UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

Dipartimento di Scienze Politiche
e della Comunicazione

Corso di Laurea Magistrale in
Teoria dei Linguaggi e della Comunicazione Audiovisiva

Tesi di Laurea in
SOCIOLOGIA DEGLI AUDIOVISIVI SPERIMENTALI

Storia ed evoluzione del videoclip. Un percorso tra sperimentazione tecnologica ed innovazione visiva.

Relatore
Ch.mo Prof.
ALFONSO AMENDOLA

Correlatore:
Dott. MARIO TIRINO

Candidato
GIANDOMENICO
PICCOLO
Matr. 0323000221

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

A tutti i suoni del presente che ti dicono chi sei,
a chi si sente dentro il mare e nemmeno sa perché,
ai più improbabili progetti degli irresponsabili,
a ciò che è fatto senza scopo, tanto è tutto inutile,
a chi si sente in un romanzo, ma non sa come ne uscirà.

Tutto questo è per te.

INDICE

INTRODUZIONE

L'egemonia conferita al *visivo* nell'attuale fase storico-culturale viene descritta, analizzata e celebrata nella presente Tesi di Laurea. Gli audiovisivi sperimentali diventano nucleo creativo dal quale attinge uno studio finalizzato a definire i tratti della sociologia dei processi culturali in divenire, un magma che ribolle di tensioni creative e fascinazioni tecnologiche nato dalla video arte, per astrarsi in un viaggio lungo decenni e fare ritorno alla stessa. Il potere dell'immagine è potenziato dal movimento, da quella capacità di rappresentare l'umano la cui corporalità è in continua presenza/assenza, ma che non può prescindere dalla carne e dal sangue neanche nelle più algide digitalizzazioni.

Attraverso i cinque capitoli che compongono l'elaborato complessivo si partirà dalle origini delle *visioni nell'arte*, databili a ben più di un secolo fa, per mettere a fuoco gli statuti "video" in una digressione che coinvolge metodologie ed estetica per produrre i primi vagiti sperimentali. Un binario parallelo dal tono vagamente investigativo vedrà chiamati in causa i visionari del Novecento, personalità che grazie alle loro intuizioni ed innovazioni hanno, di fatto, caratterizzato l'approccio fotografico (prima) e videografico (poi) nel dipanarsi del secolo breve.

A ridosso del secondo capitolo sarà introdotto l'elemento chiave di questo progetto: il videoclip, figlio ultimo (ma solo in ordine cronologico) della video arte; atto creativo che è *trait d'union* fra cultura alta e retaggio *pop*ular, dal potenziale esplorato ma non ancora totalmente espresso. In particolare, si pone l'audace obiettivo di mettere in discussione le canoniche categorizzazioni del

video musicale, che lo vedono suddiviso per anno di produzione, artista in oggetto oppure regista che ha firmato l'opera, per tracciare una sociologia degli audiovisivi più vicina ai concetti e significati espressivi, perimetrando campi semantici nei quali radunare una moltitudine di segni dai significati plurimi ma sostanzialmente circoscritti sul piano del significante. Si proverà a dimostrare come a fronte di brani che fondono voci e composizioni musicali eterogenee e distanti esista un novero di tecnologie applicate e manifestazioni generate dalle sembianze comuni e ricorsive, con differenze minime che riescono a plasmare una linea evolutiva delle visioni proposte ai fruitori. Oltre quaranta videoclip databili negli ultimi due decenni, scelti tra le principali realizzazioni internazionali, gli esempi migliori del panorama italiano ed i più validi prodotti localizzati in Campania, saranno allocati in sette aree di significato, con esigue ma rilevanti eccezioni. C'è un mondo di arte ed inventiva al di là del meccanismo di promozione discografica che evade nel *playback a favore di camera*.

Galassia marketing che, tuttavia, non può essere ignorata: la passeggiata ai confini del presente che si realizza nel terzo capitolo, dove si delineano gli scenari del futuro considerando la convergenza del web e l'imprescindibile riflessione sui social network, apre la strada alla quarta sezione della Tesi, dove si passa dalla videologia al *music business*. Il promo video è anche (ma non solo) un elemento la cui funzione è aumentare la portata commerciale di una canzone, spazio, quindi, ad un'approfondita considerazione sulla discografia moderna e sulle “armi” a disposizione dell'artista e dell'etichetta discografica per emergere in un settore industriale le cui condizioni, come sarà possibile leggere, sono a dir poco

problematiche.

Ripensare il videoclip per ripensare le strategie, interrogando anche i professionisti del settore: l'appendice sulla videografia riporrà i libri sullo scaffale per righe colme di parole, riportate direttamente dalle persone che animano il presente dell'*arte visiva*. Cinque interviste per altrettante personalità eterogenee ma accomunate da ricorsività notevoli. L'indagine si perfeziona quando è il momento dell'*hic et nunc*: i videoclip e l'occhio dietro la camera si dimostrano diversi e uguali con dinamiche sovrapponibili, è un cerchio perfetto che si chiude.

Prima delle dovute conclusioni, si ricomporranno con piglio accademico gli episodi visivi disseminati con anarchia creativa negli snodi dello scritto. Un commento analitico alle opere citate sarà la bussola grazie alla quale orientarsi in queste pagine fatte di studio, sensibilità all'arte, interessi personali, competenze settoriali sviluppate attraverso il lavoro ma soprattutto passione rovente per la comunicazione, la musica, e tutto quello che gira intorno a queste bellissime istanze.

CAPITOLO 1

Gli statuti “video”: una digressione sull'origine

Il dispositivo elettronico di cui ci si serve, a vari fini,
per analizzare, elaborare, registrare e trasmettere immagini,
fisse o in movimento ed accompagnate o no da suoni.[1]

È imprescindibile compiere un gesto tanto elementare quanto ormai inusitato per disporre in modo ottimale una trattazione sull'argomento: aprire il vocabolario (in spirito di modernità, declinato attraverso le pagine web) e centrare la messa a fuoco.

Di cosa si parla quando si parla di video?

Si parla di elettronica, di tecnologia che permette la trasmissione e la fruizione (*visione*) di stimoli luminosi che possono coinvolgere anche l'udito attraverso impulsi sonori. Un'esperienza multisensoriale che chiama in causa tanto la cornea quanto il timpano e trova i prodromi nell'anno 1887, quando vide la luce “Man Walking Around a Corner”[2], un vagito su celluloide che segnò di fatto la nascita del cinema.

Gli statuti video traggono l'impostazione proprio dalla *settima arte*, definizione coniata dal critico Ricciotto Canudo nel 1921[3] che in tale contesto diventa

1 *Video*, “Treccani.it”, http://www.treccani.it/vocabolario/video/ [consultato il 10/07/2020].

2 *Man Walking Around a Corner* (L. A. A. Le Prince, 1887).

3 Riportata in G. Sadoul, *Histoire du cinéma mondial, des origines à nos jours*, Parigi, Ernest Flammarion, 1949 (trad. it. di M. Mammalella, *Storia del cinema mondiale, dalle origini ai nostri giorni*, Milano, Edizioni Feltrinelli, 1964).

emblema imperante del connubio ideologico che questa analisi si pone: sensibilità critica e modus giornalistico al servizio delle operazioni chirurgiche che la sociologia degli audiovisivi sperimentali richiede, in un percorso già tracciato ma la cui strada maestra necessita di ulteriori, importanti lavori accademici perché caratterizzata da un contesto in vulcanica evoluzione.

Video come medium; ma oltre ad essere un dispositivo di trasmissione, tale parola è anche l'abbreviazione che indica il messaggio capace di attraversare i transistor (adesso, i bit) per raggiungere la propria audience: video come video musicale, videoclip o più arcaicamente filmato musicale. Nomi diversi per indicare un prodotto che può essere descritto in forma essenziale: un breve filmato, basato su sceneggiatura, prodotto per promuovere una canzone e l'artista che la interpreta.

Tra la comparsa del cinema e quella del videoclip (ben inteso, in forme rudimentali rispetto ai crismi attuali) intercorrono solo sette anni: risale infatti al 1894 il primo esempio di canzone illustrata[4], ossia di immagini fisse su schermo proiettate grazie alla lanterna magica ed accompagnate da performance musicale dal vivo, che segna di fatto la nascita del matrimonio felice ma lontano dall'essere tranquillo tra impianto visivo e sonoro.

Lo slancio che spazza via il cinema muto a partire dal 1926[5] rinnova l'interesse verso il filmato musicale che coinvolge (nei corti Vitaphone, prodotti dalla Warner Bros.) musicisti, ballerini e cantanti. Anche il mondo dell'animazione non resta a guardare: le canzoni entrano nelle Sinfonie Allegre[6] di Walt Disney ed aprono alla

---

4 *The Little Lost Child* (J. W. Stern e E. B. Marks, 1894)

5 Emblematico dell'avvento del cinema sonoro, il film che ha aperto tali produzioni: *Don Juan* (Don Giovanni e Lucrezia Borgia, A. Crosland, 1926)

6 Silly Symphonies (Sinfonie Allegre, AA.VV., 1929 - 1939)

scena dei *soundies*, film musicali prodotti fino al 1947, di breve durata che includevano performance di danza. A ben vedere, oltre settant'anni fa la teoria del moderno videoclip[7] si disvelava, forse con ingenuo entusiasmo e senza reale volontà, in tutti gli elementi che diventeranno poi statuti della forma d'arte a partire dai primi anni ottanta.

Ci sarà tempo, modo e paragrafi per approfondire tali ricorsività, intanto torniamo ad orientarci nella selva dei decenni arrivando al 1956: gli esempi innovativi che passano alla storia sono spesso figli di spaccature profonde, sul piano storico quanto generazionale e socio-culturale. Il rock'n'roll ha dato (è proprio il caso di dirlo) *il la* alla musica *pop*olare largamente definita, e non poteva essere altri se non il suo re, Elvis Presley, ad apparire nel primo videoclip propriamente inteso: lo standard[8] rock composto da Carl Perkins "Blue Suede Shoes" divenne protagonista della prima clip[9] (a colori) finalizzata alla promozione di una produzione discografica[10]. Tale primato è messo in discussione dalla mancanza di una sceneggiatura elaborata: Elvis Presley, fondamentalmente, esegue una performance di due minuti e dodici secondi davanti un'inquadratura fissa; questo dettaglio ci porta al 1958, precisamente in Cecoslovacchia, con Josef Bek e Irena Kačírková quali protagonisti del video musicale di "Dáme Si Do Bytu"[11]. È

[7] La prima menzione di questo termine è datata 1959 ed attribuita al cantautore americano J.P. "The Big Bopper" Richardson, "Accuracyproject.org", https://www.accuracyproject.org/cbe-Richardson,J.P.TheBigBopper.html [consultato il 12/07/2020].

[8] Inteso come tema musicale molto noto che col tempo è divenuto un classico, oggetto di rivisitazioni da parte di molteplici artisti. In riferimento a *Standard Jazz*, "Wikipedia.it", https://it.wikipedia.org/wiki/Standard_jazz [consultato il 12/07/2020].

[9] *Blue Suede Shoes screen test at Paramount Studios*, 1956, visionabile al link https://www.youtube.com/watch?v=Bm5HKlQ6nGM [consultato il 13/07/2020].

[10] Primato contestato da Tony Bennett: nella sua autobiografia *Good Life: The Autobiography of Tony Bennett* (New York, Simon & Schuster, 1998) afferma che il primo videoclip sia stato girato per la sua canzone "Stranger in Paradise", ma non ne esistono copie da visionare.

[11] *Dáme Si Do Bytu*, 1958, visionabile al link https://www.youtube.com/watch?v=lpmAUVchBeg [consultato il 13/07/2020].

sempre *colpa del rock* (n'roll): la canzone, letteralmente traducibile come "Andiamo a vivere nell'appartamento"[12] segue il calco dello standard rockabilly "Gonna rock'n'roll tonight" di Carl Mann, e mostra la vita di due innamorati alle prese con l'arredamento della casa che andranno a condividere. Un'opera significativa sotto molteplici aspetti: la musica del diavolo[13] attraversa la cortina di ferro, ed a meno di cinque anni dalla morte di Stalin le maglie stilistiche dettate dal postulato di un'arte "realista nella forma e socialista nei contenuti"[14] iniziano ad allargarsi.

Strade parallele, destinate a diventare vicoli ciechi, sono quelle percorse da esperienze come Panorama Soundie e Cinebox, che si affiancano al videoclip riscuotendo ampia distribuzione a metà dello scorso secolo. Si tratta di video jukebox, che proprio come l'alter ego dedicato alle canzoni veniva azionato a moneta per fruire dei filmati con protagonisti del calibro di Jimmy Dorsey, Gene Krupa e Spike Jones. Per quanto riguarda l'Italia, le ricerche di Michele Bovi[15] hanno dimostrato che già a partire dal 1959 erano disponibili i Cinebox, brevettati come "fonografi visivi" sulla base di sviluppo proprio dei Panorama Soundie. Le pellicole realizzate dall'Ottico Meccanica Italiana avevano come protagonisti i più famosi esponenti del bel canto dell'epoca: Peppino Di Capri, Domenico Modugno

---

12 D. Rigamonti e S. Arminio, *Dáme Si Do Bytu, argomenti: Best Video Music*, "Oh! Rizzonti!", http://ohrizzonti.blogspot.com/2015/03/dame-si-do-bytu.html [consultato il 13/07/2020].

13 Definita così da David Bowie in C. Crowe, *David Bowie: Ground control to Davy Jones*, intervista pubblicata su "Rolling Stone" del 12 febbraio 1976, https://www.rollingstone.com/music/music-news/david-bowie-ground-control-to-davy-jones-77059/ [consultato il 13/07/2020].

14 B. Groys, *Educare le masse: l'arte realista socialista* in *Art Power*, Milano, Postmedia Books, 2012, p. 159; dallo stesso saggio è importante citare, inoltre, l'emblematica frase presente a p. 167: *"La vita artistica sovietica dopo Stalin diventò un palcoscenico per la lotta contro la censura"*.

15 Raccolte in M. Bovi, *Da Carosone a Cosa Nostra. Gli antenati del videoclip*, Roma, Coniglio Editore, 2007.

e Giorgio Gaber, per citarne alcuni. Per il video musicale di concezione largamente intesa bisognerà attendere ancora un decennio, nel frattempo il Cinebox sbarca negli Stati Uniti col nome di Colorama suscitando interesse: anche Paul Anka si presta[16] a questa innovazione tecnologica, ma siamo ormai giunti all'anno 1963, e gli incontri/scontri tra musica e cinema sono pronti a canonizzare gli statuti "video" in un registro d'arte definito e riconoscibile, chiudendo, di fatto, questa prima panoramica sull'origine.

1.1 L'avvento della tecnologia nel mondo dell'arte visiva

Digressione.

Fotografia, cinema, televisione: videoclip.

Le riflessioni attorno la *tékhne-logìa*, in quella concezione di "trattato sistematico su un'arte" mutuato dagli scritti aristotelici[17], abbracciano sterminati campi delle attività umane, e rivelano molteplici sfaccettature nelle increspature dei secoli, ricevendo declinazioni diverse a seconda delle fasi storiche, differenti sul piano della politica e dello status culturale.

È indubbio che le arti visive abbiano dato alla tecnologia ed ai suoi sviluppi importante peso specifico, sicuramente di portata differente rispetto alle arti performative. Quindi, tenendo in considerazione l'assunto *McLuhaniano* di "evoluzione tecnologica quale progressiva estensione del corpo umano"[18], tappa

16 Una lista parziale degli artisti coinvolti è curata da B. Orlowsky, "Scopitonearchive.com", https://scopitonearchive.com/cinebox/a_to_m.html [consultato il 13/07/2020].

17 Aristotele, *Etica Nicomachea*, IV secolo a.C.

18 Presente in M. McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill, 1964 (trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore, 1990, p. 9).

obbligata è approfondire come, all'inizio del '900, la tecnologia abbia portato a ripensare, nelle idee come nella filosofia d'approccio, il mondo delle arti visive, generando nuove prospettive e processi creativi la cui onda lunga si percepisce ancora oggi.

Come la tecnologia è catalogazione e studio sistemico, così la tecnica è la sua applicazione concreta; tale dicotomia è diventata, nel contesto delle arti visive, fulcro negli studi mitteleuropei sviluppati a partire dagli anni '20 del secolo trascorso, trovando valido esponente in Walter Benjamin. Le sue riflessioni, confluite nel saggio "Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit", diffuso in Italia col titolo "L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica"[19], affrontano le crisi del moderno illuminate dalle prime luci che segneranno l'alba del *post*[20], con approccio quasi oracolare. Emblematica, a riguardo, la frase utilizzata per presentare, in un carteggio con l'amico Werner Kraft nel dicembre del 1935, il lavoro allo scritto ultimato in autunno:

"per noi l'ora del destino dell'arte è scoccata e io ho fissato la sua cifra
in una serie di riflessioni provvisorie"[21]

Importante sottolineare la definizione, ripetuta in altre lettere dallo stesso Benjamin, data alla sua opera: riflessioni provvisorie. Perché è vero che nel corso degli ultimi anni della sua vita il pensatore tedesco svilupperà cinque versioni

[19] W. Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Berlino, Suhrkamp Verlag, 1936 (in questo paragrafo sarà utilizzata come riferimento la tr. it. di E. Filippini, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 2019).

[20] E del conseguente scetticismo verso le ideologie fino a quel momento plasmate.

[21] F. Valagussa in W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, cit., p. XLVII.

(quattro in lingua tedesca, una in francese in seguito sconfessata) con aggiunte e modifiche ogni volta peculiari, ma l'impostazione fondante era concepita come incessante elaborazione teorica del rapporto tra arte, tecnica e società di massa[22]. Un'opera *perpetua* lasciata in sospeso dalla morte disgraziata[23] che ha incontrato l'autore, riflesso della propria inquietudine di fondo e di una sensibilità socio-culturale che ha scatenato una trattazione lucida, ancorata al presente ma allo stesso tempo profetica, attorno il visivo e le implicazioni scatenate dalla sua ascesa.

Nel dettaglio, "L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica" trae le proprie tesi portanti dalla crisi indotta nell'universo-arte attraverso lo sviluppo di moderne tecniche di riproduzione meccanica. La conflittualità porta ad una progressiva perdita di aura[24], di quella funzione cultuale (prima ancora che estetica) da sempre irradiata nei confronti delle masse che accorrevano per osservare ed apprezzare l'opera. Perdendo del tutto la sacralità e ridimensionando il proprio valore espositivo, l'opera d'arte è costretta a confrontarsi con il cinema, il fonografo e prima ancora con la fotografia che invalidano la sua concezione tradizionale di "autenticità". La portata esplosiva dell'avvento di tali innovazioni è chiara, per Benjamin, fin dalle prime pagine del proprio trattato, e lo porta senza mezzi termini a spingersi oltre: *"attorno al 1900, la riproduzione tecnica [...]*

---

[22] *Ivi*, p. LIII.

[23] Per sfuggire alle persecuzioni antisemite dei Nazisti, Benjamin progetta una fuga verso gli Stati Uniti con l'intento di raggiungere altri pensatori, tra i quali l'amico T. W. Adorno. Il 25 settembre 1940 arriva alla località catalana di Port Bou dove gli viene rifiutato il visto. Sentendosi braccato dalla polizia spagnola, col serio rischio di essere catturato ed estradato verso la Francia occupata dai tedeschi, la notte stessa Benjamin commette suicidio mediante un'overdose di morfina. Ironia della sorte, il visto atteso dal pensatore tedesco e dai compagni in viaggio con lui arrivò il pomeriggio successivo, rimarcando la beffarda tragicità del gesto compiuto.

[24] W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, cit., p. 8.

conquistò anche un proprio posto tra i vari procedimenti artistici"[25]; non solo la tecnica quale procedimento che risulta nella cancellazione dell'*hic et nunc* del processo creativo, ma anche come coordinata da seguire, percorrendo sentieri ancora inesplorati: nella stessa pagina, quasi una sintesi emblematica dell'intero discorso racchiuso in "L'opera d'arte", l'intellettuale di Berlino traccia il passaggio dell'incombenza artistica dalla mano che realizza all'occhio che disseziona, ed arriva a vestire i panni del profeta spingendosi ad affermare che *"nella fotografia era nascosto il cinema sonoro"*[26]. Un meraviglioso atto di coraggio che darà conferma, anche a decenni di distanza, della lungimiranza d'analisi racchiusa in un manoscritto di poche decine di pagine.

Assunti che continuano, anche in seguito, ad essere riferibili alla galassia dei video musicali: un nipote non ancora nato ma dai tratti somatici fortemente simili ai propri avi. Benjamin ha già concreto sentore della profonda spaccatura generata dal terremoto del cinema sonoro, con le sue differenze rispetto al corrispettivo muto, ed a tal riguardo teorizza il pubblico quale perito che assume un atteggiamento di fredda analisi nei confronti dell'interprete[27]. Non c'è il contatto personale che sviluppa, durante la performance, un contesto come quello del teatro, quindi le reazioni scaturite evadono nelle più essenziali forme di gradimento o disinteresse: *like/dislike ante tempus*, come accade ai video che occupano i nostri flussi sui social.

Ed ancora, la necessità di rispondere al declino dell'aura con la costruzione

---

[25] *Ivi*, p. 6.
[26] *Ibidem*.
[27] W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, cit., p. 18.

artificiosa della *personality*, del divismo cinematografico promosso dal capitale[28], *la pretesa di venir filmato che ogni uomo contemporaneo può avanzare*[29], la capacità propria del cinema di proporre un oggetto di ricezione collettiva[30], tutto contribuisce, nel pensiero di Benjamin, a rendere queste immagini in movimento con suoni e parole abili a sconvolgere, una volta e per tutte, i canoni d'utilizzo popolare delle istanze artistiche.

Una critica che non è squisitamente diretta all'arte e per l'arte, *ça va sans dire*; abbiamo volutamente tralasciato fino ad ora il discorso che sta intorno a "L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica": la politica. La dilagante ascesa dei totalitarismi è, infatti, per Benjamin, motivo di profonda crisi umana e ricerca della salvezza personale, ed è anche la causa che lo porterà a terminare anzitempo il suo percorso terreno. Arte e politica si intrecciano nelle forme totalitarie ed è eloquente come i tratti maggiormente politici del saggio sull'opera d'arte siano racchiusi nella premessa e nella postilla: ad aprire e chiudere le istanze esposte. In risposta all'estetizzazione della vita politica, i cui sforzi convergono verso la guerra[31], Benjamin prova a concretizzare *"concetti che [...] si distinguono da quelli correnti per il fatto di essere completamente inutilizzabili ai fini del fascismo. Per converso, essi sono utilizzabili in vista della formulazione di istanze rivoluzionarie nell'arte politica."*[32] affidandosi al *"comunismo [che] risponde [al fascismo] con la politicizzazione dell'arte"*[33].

---

[28] *Ivi*, p. 22.
[29] *Ivi*, p. 23.
[30] *Ivi*, p. 27.
[31] *Ivi*, p. 4.
[32] *Ibidem*.
[33] W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, cit., p. 38. Nella postilla è presente anche una sintetica, ma solida ed efficace, analisi dialettica ed estetica del Futurismo attraverso un manifesto di F.T. Marinetti per la guerra coloniale d'Etiopia.

Divisioni sull'arte, ma anche unioni: agli sgoccioli degli anni '50, quando un'altra grande spaccatura (quella tra U.S.A. ed U.R.S.S.) scuoteva tessuti sociali ed apparati culturali, attorno al rock'n'roll la materia del videoclip tracciava ponti d'estetica visiva. Probabilmente, erano i primi segnali dell'idea capitalistica pronta a serpeggiare anche oltre la cortina di ferro, ma la politicizzazione dell'arte impostata tramite il realismo socialista ha dimostrato di non avere vita lunga e non essere una risposta efficace ad ampio raggio. Tale movimento artistico, ufficialmente nato in Russia nel 1934 e progressivamente esteso a tutte le repubbliche socialiste, si prefiggeva lo scopo di celebrare il progresso del socialismo permeando nelle classi proletarie, spazzando via il romanticismo di stampo borghese radicato agli sgoccioli del 1800.

Nei piani del segretario del Partito Comunista, Iosif Stalin, le *immagini in movimento* erano coinvolte con primaria importanza, e solo pochi cineasti (come ad esempio Ėjzenštejn[34], che era già affermato a livello continentale) riuscirono a mantenere un giusto compromesso verso l'approvazione politica senza rinunciare alla propria poetica. Fondamentale, per comprendere il manifesto artistico di questa corrente di pensiero, il lascito accademico prodotto dallo studioso d'estetica Boris Groys[35]. Nel suo "Art Power"[36], il professore tedesco ripercorre le tracce lasciate da Walter Benjamin arrivando a superarle, per una trattazione sempre più focalizzata sul presente; volgendo lo sguardo all'Unione Sovietica, tutto gira intorno alla definizione "realista nella forma e socialista nei contenuti"[37], tanto

---

34 Per approfondimenti riguardo la sua poetica del cinema, si rimanda a S. M. Ejzenstejn, *La forma cinematografica*, Torino, Einaudi, 2003.

35 Per una panoramica sintetica della produzione editoriale di Boris Groys, si rimanda a *Boris Groys*, "Wikipedia.en", https://en.wikipedia.org/wiki/Boris_Groys [consultato il 14/07/2020].

36 Versione di riferimento: B. Groys, *Art Power*, Milano, Postmedia Books, 2012.

37 B. Groys, *Educare le masse: l'arte realista socialista* in *Art Power*, cit., p. 159.

semplice quanto enigmatica: l'interpretazione e le conseguenti risposte prodotte dagli artisti sancivano il loro diritto d'espressione. Le incertezze verso un paradigma all'apparenza solido ma fondato su precarietà ideologica portarono ad una sterminata produzione artistica tipizzata, alla quale erano concesse solo leggere variazioni; nel cinema, come nelle opere musicali e nelle arti figurative, l'ideale russo non concedeva grandi slanci di creatività, finendo nel giro di due decenni al collasso autodistruttivo.

Il realismo socialista è stato il tentativo di creare dei sognatori che avrebbero fatto sogni socialisti[38], ma come ogni esperienza onirica ne è rimasto solo un amaro ricordo alle prime luci del postmoderno: il grigiore del comunismo è stato letteralmente spazzato via dall'arte dissidente, quella non allineata alle norme partitiche, in una dominante che favorisce una diversità colorata. È quella pluralità che porta al concetto di mercato: il gusto per il diverso è legato all'emergere dei mercati dell'intrattenimento, dei media, dell'informazione globalizzata negli anni settanta ed all'espansione di questi mercati nei due decenni a seguire[39]. È il vento che soffia dall'occidente, che, dopo il tramonto del fattore cultuale, inserisce nel duopolio tra cultura e politica l'economia, nella sua *forma business*: l'utopia di Benjamin si rivela inapplicabile, e ne resta solo un grido d'allarme dalla fulgida qualità critica. Groys va oltre, si spoglia di ideali romantici ed afferma chiaramente l'importanza, nell'epoca dello sviluppo tecnologico, del mercato e delle evoluzioni di matrice capitalistica: perde centralità il creatore d'arte, e la salute delle opere è nelle mani dei curatori, dei manager e delle figure che stanno

38 *Ivi*, p. 166.
39 *Ivi*, p. 171.

attorno ma finiscono per essere così importanti da rendere *“la curatela una cura che amplifica la visibilità dell'opera attraverso un aiuto esterno”*, decretandone il benessere[40].

Non sfugge a questa prognosi neanche l'universo-video in generale ed il videoclip nel particolare, che, al contrario, può essere considerato l'emblema dell'incontro tra mercato e la cultura visiva. La messa a fuoco sta diventando sempre più definita.

1.2 L'estetica del *video*, gli elementi compositivi

Il secolo che più di tutti ha assistito alla deflagrazione del contemporaneo (il Novecento) è il contesto che ha permesso al video, largamente inteso, di crescere esponenzialmente, di conquistare una posizione dominante nelle arti visive monopolizzando il sottobosco della ricerca. È risaputo: il *visivo* ha alterato sul piano psico-sensoriale, oltre che estetico ed espressivo, l'intera compagine sociale, innescando un processo dove il corpo che si fa immagine *ri*-prodotta (ossequiando le intuizioni di Benjamin) assurge a mezzo di comunicazione cardinale nell'epoca della velocità[41].

Il tempo diventa elemento apicale di una nuova *visione artistica*: giudice ultimo che decide lo stato di salute della tecnologia applicata (nel caso di tempo come valore assoluto, come anni su un calendario che scandiscono le epoche dello sviluppo moderno e quanto siano innovative le tecniche utilizzate), ma anche bussola per orientarsi nel processo di sviluppo creativo (tempo come canone che

---

40 B. Groys, S*ulla curatela* in *Art Power*, cit., p. 55.

41 A. Amendola, *Videoculture. Storia, teoria ed esperienze artistiche dell'audiovisivo sperimentale*, Latina, Tunuè, 2012, p. 34.

nel cinema e nella televisione segna una forma breve oppure lunga). Deleuze sottolinea convinto questo fattore, con il tempo che domina i due poli della cultura cinematografica e della videoproduzione contemporanea: carattere che specifica la tecnologia video e l'immagine[42]. E se il tempo nei trascorsi più recenti era la misura per quantificare l'impegno profuso in un progetto artistico oppure diventava spunto di riflessione filosofica sulla percezione del con-temporaneo[43], adesso si aggiunge il ruolo quale *non*-luogo, grazie al video che fissa *ciò che resta di un corpo sulla scena*[44].

Il movimento è l'altro elemento apicale, espresso attraverso l'uomo (ed il sociale che si trascina) che si fa fulcro di ogni esperienza artistica della contemporaneità: il corpo può accumulare media, informazioni e tecnologia accrescendo quella percezione di disfacimento dell'io; nel video il corpo umano perde peso e si fa fantasma[45]. Cresce la necessità di indagare, esplorare una sfaccettatura dell'arte dai contorni sfumati, carichi di tensione evolutiva che rende difficile stilare criteri univoci. L'indagine porta alla sperimentazione, con la dimensione corporea che si presta alla ricerca di verità, abbandonandosi nell'iperspazio dove ogni spostamento è istantaneo e le emozioni si susseguono nelle fratture dei registri espressivi precostituiti[46]. Il corpo, ultimo baluardo dell'umano in un mondo che dal meccanico (e dalle sue fascinazioni sempre attuali, si noti ad esempio lo

---

[42] G. Deleuze, *Cinéma 2. L'Image-temps*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1985 (tr. it *L'immagine-tempo. Cinema 2*, Milano, Ubulibri, 1989).

[43] Come approfondito in B. Groys, *La solitudine del progetto* e *Compagni del tempo* in *Going Public*, Milano, Postmedia Books, 2013.

[44] A. Amendola, *Videoculture. Storia, teoria ed esperienze artistiche dell'audiovisivo sperimentale*, cit., p. 12.

[45] *Ibidem*.

[46] A. Amendola, *Videoculture. Storia, teoria ed esperienze artistiche dell'audiovisivo sperimentale*, cit., p. 20.

Steampunk[47]) sta volgendo al cibernetico (l'espressione creativa del Cyberpunk[48] ne è diretta conseguenza), si sacrifica per contribuire in forma determinante a cristallizzare gli elementi compositivi dell'estetica video: tempo quale non-luogo nel quale si applica il movimento del corpo. Un concetto uno e trino destinato a radicarsi, in una triangolazione che non perde valenza neanche a confronto delle innovazioni (dall'analogico al digitale, dal cinema alla televisione, solo per citare in forma sintetica) destinate a marcare i tempi dalla seconda metà del Novecento.

Ed il suono? Diventa elemento fuso all'immagine in un singolo flusso dalla matrice generativa unica[49] che il fruitore è chiamato a metabolizzare attraverso la sua, personalissima, visione: un'esperienza percettiva dove, proprio come un processo computazionale, l'elaborazione dell'informazione attraverso i sensi risulta in uno stato psichico, più che un dato dell'attività mentale[50].

Una grammatica estetica dal perimetro così debolmente marcato, la cui matrice ideologica è racchiusa quasi esclusivamente nella sensibilità etico/filosofica e nell'approccio verso l'umano che ogni artista custodisce nei confini del proprio io, unita ad una tecnologia che richiede conoscenze e disponibilità ben disciplinate apre ad una stagione di ricerca tesa ad identificare il video attraverso procedure indipendenti e sperimentali nell'*habitat* dell'audiovisivo[51].

Un magma così incandescente ha necessità di essere identificato, di ritrovarsi intorno un concetto per meglio definire i percorsi di studio e d'analisi; una tre

---

[47] Filone anacronistico della narrativa fantastica; *Steampunk*, “Wikipedia.it”, https://it.wikipedia.org/wiki/Steampunk [consultato il 14/07/2020].

[48] Corrente pessimistica della letteratura fantascientifica; *Cyberpunk*, “Wikipedia.it”, https://it.wikipedia.org/wiki/Cyberpunk [consultato il 14/07/2020].

[49] A. Amendola, *Videoculture. Storia, teoria ed esperienze artistiche dell'audiovisivo sperimentale*, cit., p. 61.

[50] *Ivi*, p. 60.

[51] *Ivi*, p. 3.

giorni di lavori tenuta a Napoli nell'aprile del 1988 forgia un termine che risulterà efficace per definire il campo d'azione di questa ramificazione della sociologia degli audiovisivi sperimentali: Videoculture. Concetto che diventa anche prodotto editoriale curato da Sergio Brancato e Fulvio Iannucci[52], una raccolta di saggi che permetteranno di approfondire le vertenze del *video*. Domande e (per quanto possibile) risposte racchiuse in un unico volume: in “Flusso Elettronico”[53] Francesco Casetti rimarca la necessità di istituzionalizzare un territorio sfrangiato e polimorfo, che può essere al tempo stesso campo espressivo autonomo, strumento di visione, ausilio alla memoria e canale aperto. Tenendo in conto la sovrapponibilità delle esperienze che richiama il cinema, per Casetti il video si esprime come luogo della pluralità racchiuso nel comune denominatore del flusso, inteso sia come segnale magnetico che come flusso di coscienza, come zona franca dove imperversano espressioni ed emozioni in forma libera da strutture preposte. Come formulato in precedenza sul versante tecnologico, anche la *mission artistica* di tali istanze può essere formalizzata attraverso il ricorso a digressioni: Massimo Fichera[54] riconduce la fondazione della Cultura del Video alle sue proprie basi tecnologiche e culturali, ritrovabili nell'elettronica, nella stampa tipografica, nel disco e nella pellicola (supporti che segnano l'epoca della riproducibilità tecnica dell'opera, sotto il segno di Walter Benjamin) ed in ciò che avviene *dopo* l'elettronica, ossia la cultura elettronico-digitale che vede nella

52 S. Brancato e F. Iannucci (a cura di), *Videoculture – strategia dei linguaggi elettronici*, Napoli, Università Degli Studi di Napoli, 1988.
53 F. Casetti, *Flusso Elettronico*, in S. Brancato e F. Iannucci (a cura di), *Videoculture – strategia dei linguaggi elettronici*, cit., p. 65.
54 M. Fichera, *Da dove viene la televisione ovvero Fondazione Provvisoria di una Cultura del Video*, in S. Brancato e F. Iannucci (a cura di), *Videoculture – strategia dei linguaggi elettronici*, cit., p. 3.

televisione il suo avamposto più avanzato. Televisione quale schermo, ed attraverso tale impianto viene irradiata una realtà verosimile nella logica più che nella forma, quindi manipolabile: il tempo ed il corpo si piegano ai capricci del pensiero creativo, smanioso di canonizzare nuovi codici e possedere, in modo assoluto, la sfuggente materia-video.

Nel 1988 vi era concreto sentore[55] di come la videocultura avesse innervato sul terreno del consumo norme e statuti nuovi, autonomie storiche e disciplinari e l'impossibilità di sottacere queste evoluzioni in atto. Il continuo avanzamento tecnologico rende il discorso attorno a queste procedure artistico-creative ancora *in itinere*, accentuando il concetto di *indagine perpetua* individuato circa un secolo fa[56]. Il video è un linguaggio con regole tutte da scoprire, con mosse da percorrere in ogni direzione[57]: i nuovi sviluppi tecnologici trovano habitat congeniale nei modelli sperimentali di questa arte, ambienti dove la grammatica del cinema e della televisione evade dal sistema semantico semplice-complesso per entrare in territori di ricerca estrema, avanguardia e contaminazione cromatico-sonora. Fino a diventare matrice espressiva autonoma[58].

Si concretizza un passaggio ad una nuova forma di creatività, rivelata attraverso forme d'arte come la video arte, la videopoesia, il videoteatro, la videodanza e (ultimo, ma non per importanza) il videoclip. Ne tracciamo un profilo sintetico prima di dare ampio spazio all'oggetto centrale della nostra trattazione.

---

55 M. Fichera, *Da dove viene la televisione ovvero Fondazione Provvisoria di una Cultura del Video*, cit. p. 13.

56 F. Valagussa in W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, cit., p. LIII.

57 A. Amendola, *Videoculture. Storia, teoria ed esperienze artistiche dell'audiovisivo sperimentale*, cit., p. 55.

58 *Ivi*, p. 10.

La video arte nasce dal bisogno di trasmettere alla collettività un sentimento, un'espressione che rappresenti l'impulso creativo personale. All'interno dello schermo, avviene una dinamica di *collettivizzazione del pensiero*[59] e questa possibilità di generare arte elettronica venne compresa per primo da Lucio Fontana, attraverso il "Manifesto del Movimento Spaziale per la televisione".[60] Fonda l'arte del video, la socializzazione del pensiero, in un fare dove gli elettroni compongono un nuovo linguaggio artistico che si palesa oltre gli spazi canonici dell'arte. Spazi propriamente intesi: filmati che invadono le pareti urbane ed installazioni all'aperto diventano totem di nuova arte che declinano le location in schemi d'uso non costituiti. Materiale tecnico e materia mentale diventano, nel lavoro dell'artista elettrico, calce e mattoni per concretizzare la volontà, trovando un riferimento solido nella consapevolezza sociale, tecnica e mediale di Samuel Beckett nella pellicola "Film"[61], dove un cameraman, catturando lo sguardo del personaggio, si sottrae al proprio ruolo diventando parte stessa della macchina. L'approccio chirurgico si fa (ri)conoscere. Nel contesto della video arte assume primaria importanza la videoambientazione generata da Studio Azzurro[62] nel 1984: "Il Nuotatore (va troppo spesso ad Heidelberg)"[63]. Una piscina con al centro una pedana dove vengono posizionati 24 monitor, 12 per lato, ed una luce blu al neon che corre lungo il perimetro del bordo superiore della vasca: lo spettatore assiste a 100 microeventi che hanno luogo senza turbare l'incessante azione del

59 *Ivi*, p. 65.
60 L. Fontana, *Manifesto del Movimento Spaziale per la televisione*, Milano, 1952.
61 *Film* (A. Schneider, 1965).
62 A. Amendola, *Videoculture. Storia, teoria ed esperienze artistiche dell'audiovisivo sperimentale*, cit., p. 68.
63 Scheda di approfondimento su "Studioazzurro.com", https://www.studioazzurro.com/opere/il-nuotatore-va-troppo-spesso-ad-heidelberg/ [consultato il 15/07/2020].

nuotatore. Un'opera leggera ma al tempo stesso profonda quanto il colore blu che la caratterizza; le acque sono richiamo ai luoghi sommersi, con il fruitore che si presta a diventare parte del corpo installato, incanalato in un percorso introspettivo dove si prepara all'incontro col proprio inconscio.

Come la psiche sta alla video arte, così la parola vive nella videopoesia. Le *metamoforsi del corpo poetico* sono radicate nelle avanguardie fin dagli anni Dieci del Novecento, l'incontro col video genera una rivoluzione concettuale che si ripercuote sul senso estetico: dalle notazioni in lettere e numeri si evolve un panorama poetico[64] dove il movimento, il suono e le lettere crescono in uno spazio non più rigidamente definito. Una svolta che il videoartista Gianni Toti sintetizza con l'affermazione che:

"È tutta poesia l'arte"

La videopoesia agisce sulla triangolazione della parola che si apparecchia per compartecipare con l'immagine ed il suono: il videopoeta trova nuovi stimoli in una spazialità leggera, nuova ed aperta, al punto tale da far entrare luce che può accecare. Tra le angosce materializzate attraverso visioni elementali di Bill Viola e la distruzione della materia-pagina che avviene nelle opere di Gary Hill, comprendiamo come nell'incontro tra la poesia ed il video il fattore più importante sia la creazione di collegamenti fra micro-dimensioni, che nella loro unione e dissoluzione possano testimoniare la presenza dell'arte non soltanto come statuto

---

[64] A. Amendola, *Videoculture. Storia, teoria ed esperienze artistiche dell'audiovisivo sperimentale*, cit., p. 70.

autonomo ma come linea di confine tra quello che rientra nel reale e quanto invece riconduce al simbolico. *Computer poetry*[65] che concretizza l'espansione del testo poetico al di fuori dei margini della pagina stampata, in prospettiva post-alfabetica, attraverso l'integrazione di altri linguaggi: il coinvolgimento, in fase di fruizione, si espande dal pubblico della poesia ed un segmento delle videoarti fino a raggiungere il target della videocultura di massa.

Sul versante performativo che ha come luogo il teatro, la ricerca è rappresentata da quei nuclei di sperimentazione e d'avanguardia[66] che immettono direttamente sulla scena i supporti audiovisivi e multimediali. Fin dagli anni settanta il teatro ha fatto convergere le proprie istanze sperimentali verso la tecnologia e la spettacolarizzazione della comunicazione: videoteatro, con parole ed immagini adese ad unica dimensione fatta di attrazioni-visioni. Il teatro perde, concettualmente, la propria dimensione documentata oppure filmata e si serve delle protesi offerte dalla tecnologia per ampliare ed amplificare il suo perimetro d'azione: le scienze del progresso esprimono le idee che, altrimenti, rischierebbero di vivere solo nella mente pensante in eterno stato embrionale; la forma corporea prende vita grazie ad un'operazione artistica che scava nei saperi dei media, della comunicazione di massa e dell'estetica[67]. La convergenza mediale è presente, in giochi di proiezioni, allestimenti finalizzati ad abbattere *la quarta parete*, incursioni della luce e del suono ed ambientazioni non canoniche, nei lavori di Fluxus e Robert Wilson, ed in Italia trova una felicissima rappresentazione nel

[65] *Ivi*, p. 123.

[66] Notevole il lavoro che ha portato alla pubblicazione di A. Amendola e V. Del Gaudio (a cura di), *Teatro e immaginari digitali. Saggi di mediologia dello spettacolo multimediale*, Gechi Edizioni, 2017.

[67] A. Amendola, *Videoculture. Storia, teoria ed esperienze artistiche dell'audiovisivo sperimentale*, cit., p. 75.

collettivo Motus[68].

Il corpo viene discusso in funzione del movimento che offre, e di come riesce ad integrare le tecnologie caldeggiate dal video: nel teatro, come nella danza. Proprio la videodanza si basa sui concetti di riproduzione ed automazione che si amplificano progressivamente portando ad una nuova fondazione: i corpi ballano, dialogano con le immagini che ci concretizzano davanti agli occhi del fruitore per tracciare nuove visioni. All'ingresso del terzo millennio questa corrente assurge al ruolo di sperimentazione più marcata, sintesi di quelle spinte oltre le righe per le tecnologie quanto per il movimento, il corpo e l'arte. È un territorio libero, anarchico nella sua consapevolezza comunicativa e creativa: il risvolto della medaglia ha le ombre della confusione, del serio rischio di incontrare difficoltà nel trattare con analisi efficace questo magma, ma i lavori seminali prodotti dalla BBC per il “Festival On Screen”[69] di Londra e le coreografie curate dal videomaker Claudio Prati e dalla coreografa Ariella Vidach possono omaggiare una solida bussola ai temerari che si addentrano in questi campi d'arte non convenzionali.

Esperienze attuali, in costante evoluzione e che meriterebbero approfondimenti dettagliati: in queste pagine, la video arte, la videopoesia, il videoteatro e la videodanza sono state accolte quali componenti di un quadro molto più organico, complici nel modellare una creazione che è risultante ma capace, al tempo stesso, di fagocitare i canoni di queste applicazioni d'arte per farne uso personale. Dopo

---

[68] Una delle rappresentazioni più riuscite ed acclamate dal pubblico firmate dal collettivo Motus è *MDLSX* (E. Casagrande e D. Nicolò, 2015).

[69] A. Amendola, *Videoculture. Storia, teoria ed esperienze artistiche dell'audiovisivo sperimentale*, cit., p. 79.

averlo contestualizzato sul piano storico e metodologico, senza sottovalutare le ramificazioni negli audiovisivi sperimentali che di certo offrono una visione d'insieme più completa e limpida nei concetti, è il momento di introdurre e scandagliare le caratteristiche del videoclip.

1.3 Un prodotto delle videosperimentazioni: il videoclip

Un territorio dove coesistono spinte mediali opposte e multiple visioni ideologiche: il videoclip è, per sua natura, un prodotto ibrido, sospeso tra ricerca, sperimentazione espressiva e contenuto da immettere sul mercato. Nel corso dei decenni la videocultura attorno al videoclip ha costituito concetti comuni all'intero settore espressivo, tra questi è da rimarcare l'importanza della sua funzione di cosmesi: a differenza di quello che succede con la videopoesia, l'intervento del videoclip avviene in un secondo momento rispetto alla composizione del pezzo, non è parte integrante della scrittura dell'opera e quindi "veste" a scopi promozionali il brano arrivando a *significarlo*[70].

Ed arriva, temerariamente, a fare un passo oltre l'estro creativo del pentagramma: manifestazioni *nel* video particolarmente riuscite diventano elementi riconoscitivi anche più di un ritornello o di una melodia efficace. Proprio questa capacità di essere elemento portante ma al tempo stesso di "possedere" le dinamiche del mercato rende il videoclip oggetto di studio interessante, multisfaccettato e trasversale alle istanze dell'intera *audiovisualità*: le sue capacità fluide, espanse nella dimensione visiva a cavallo tra analogico e digitale l'hanno reso capace di imporsi come genere autonomo, come grammatica d'arte che conquista la

[70] *Ivi*, p. 81.

televisione proiettandosi dalle piazzeforti dei canali dedicati (su tutti, l'icona della musica sullo schermo, MTV[71]) per arrivare alla vastità della TV generalista[72].

Come già introdotto in precedenza, l'interesse della produzione videoartistica per il suono e l'intreccio ritmico tra montaggio delle immagini e musica è stato una costante dell'intero Novecento, che resiste alle novità del terzo millennio per merito delle acquisizioni in termini estetici e tecnologici. Perché la forza del videoclip (video musicale o anche filmato musicale, ribadiamo) sta nell'unione di elementi, nel tutto che diventa più forte e di maggiore impatto rispetto alle singole parti: dai primi esemplari datati 1956[73], i video musicali hanno regalato alle canzoni la ribalta dello schermo televisivo, passando dalle valvole delle radio ai tubi catodici. Da una prima visione fatta del video promozionale come "semplice" spot per la canzone, si passa a ridurre i confini tra arte del video e uso tecnologico a scopi commerciali quando molti sperimentatori trovano nella produzione musicale un felice compromesso, un committente privilegiato per alimentare le proprie espressioni creative, che diventano sempre più raffinate e (di conseguenza) costose. La corsa alla novità, all'elemento innovativo è il risultato di uno statuto contrassegnato dal progresso e dagli sforzi univocamente finalizzati all'evoluzione; una formula di consumo accattivante, *usa e getta* che in talune occasioni viene sbugiardata dalla forza delle idee: non mancano esempi di come produzioni di oggettivo interesse siano scaturite da impegni spesa risicati[74]. L'urgenza di esprimersi trova qui terreno fertile e, all'alba di questi anni Venti,

71 *MTV*, "Wikipedia.it", https://it.wikipedia.org/wiki/MTV [consultato il 16/07/2020].

72 Che abbandona, quindi, il contesto di una fruizione verso spettatori di settore per allargarsi ad un'audience dai gusti molto eterogenei.

73 *Blue Suede Shoes screen test at Paramount Studios*, 1956 e *Dáme Si Do Bytu*, 1958.

74 Produzioni di videoclip che rasentano il costo zero e risultano di qualità più che sufficiente sul piano tecnico e creativo.

l'abbassamento delle barriere d'ingresso dettate dalla tecnologia permette di creare, con uno slogan da agenzia pubblicitaria, *videoclip per tutte le tasche*.

Un prodotto che non è assolutamente elitario, risultando inclusivo e brillante nell'evadere la sua funzione sociale: “i videomusicali vengono distribuiti a fine promozionale dalle televisioni di tutto il mondo e diventano l'unico modo, da parte dei giovanissimi, di familiarizzare con un prodotto televisivo diverso da telegiornali o da video-quiz”; le parole di Mario Franco[75], rientrano in una più vasta analisi che parte dalla semplificazione tecnologica che ha aperto le porte della sperimentazione video a sempre più artisti per arrivare a contestualizzare come tale offerta abbia trovato la sua dimensione tra i potenziali fruitori. Merce nuova per un pubblico anagraficamente giovane, e gli altri? “È roba da giovani. Se vi capita di vederne uno con loro, vi rendete conto che siete su due mondi diversi. Essi sono sdraiati sul tappeto del salotto, voi seduti in poltrona. Essi sono davanti, voi siete fuori. Essi rivelano e producono le sconvolgenti immagini che si sprigionano dal video. E voi vi sforzate di comprendere” il pensiero (provocatorio) di Paul Warren[76] richiama alla necessità *del consumo in stato di ebrezza* reclamata dalla clip musicale, che impertinente si eleva da surrogato di cinema, radio e fotografia per diventare emblema artistico del post-moderno.

L'impianto concettuale di questa arte ha suscitato forte interesse da parte degli studiosi, tanto sul piano estetico quanto per affinare una sociologia degli audiovisivi. Il videoclip è un tipo di prodotto *nuovo* che attinge alla potenzialità

[75] M. Franco, *Videotape – Videoclip - Videoarte*, in S. Brancato e F. Iannucci (a cura di), *Videoculture – strategia dei linguaggi elettronici*, cit., p. 177.
[76] Da G. Jacquinot, *La scuola e i mutamenti tecnologici*, in S. Brancato e F. Iannucci (a cura di), *Videoculture – strategia dei linguaggi elettronici*, cit., p. 82.

“immaginaria” del sonoro per edificare un'ipotesi di *lettura visiva* abile a tracciare un nuovo significante dell'opera[77]. Significati e significanti che non ignorano i corpi, completamento degli statuti della video arte: la figura dell'artista, la sua corporalità immessa nel contesto del videoclip viene valorizzata fino al punto del non ritorno, rappresentato dall'uomo-icona che esprime la sua aura attraverso il corpo-tv. Nella comunicazione-via-clip il fruitore si affeziona e riconosce la visione proiettata sugli schermi, siano essi posizionati nel salotto di casa o montati come scenografia per un concerto dal vivo; il corpo entra nel flusso delle *immagini in movimento* finendo per emanciparsi dalla sua dimensione reale, che diventa subordinata a quella televisiva. È la rivincita della figura umana, merce da veicolare nel valore-arte spettacolarizzando la sua esistenza nell'estetica del consumatore, ultimo terminale ma anche fulcro di questo business[78].

Di pari passo agli approfondimenti riguardo il sistema concettuale, nel cosmo del video musicale stessa importanza è riservata alla ricerca espressiva, che sorregge, intrinsecamente, le spinte verso l'innovazione tecnologica. È importante notare come la pratica letteraria si sia radicalizzata sui procedimenti ellittici ed in tale contesto il video musicale è da considerarsi un esperimento pilota[79]: immagini che hanno come riferimento il tempo solo grazie alla metrica musicale, in un gioco di contrappunti che supera il rapporto causa-effetto cristallizzandosi nella figura contemporanea. Tutti i sensi convergono verso un'unica direzione, e la narrazione viene metastasizzata in un processo di omissione che è tipico dei testi, rimarcando

77 L. Caramiello, *L'orizzonte algoritmico*, in S. Brancato e F. Iannucci (a cura di), *Videoculture – strategia dei linguaggi elettronici*, cit., p. 23.
78 A. Fabozzi e S. Sodano, *Corpo-TV*, in S. Brancato e F. Iannucci (a cura di), *Videoculture – strategia dei linguaggi elettronici*, cit., p. 150.
79 G. Frasca, *Come vivere felici con gli «ospiti»*, in S. Brancato e F. Iannucci (a cura di), *Videoculture – strategia dei linguaggi elettronici*, cit., p. 171.

quanto il cinema, con il diretto coinvolgimento delle sceneggiature, sia un *muro portante* nell'edificio della clip sonorizzata.

Tanti modi per esprimere idee non dissimili: l'origine sostanzialmente univoca del processo creativo[80] viene attuata coinvolgendo un novero di tecniche eterogenee, che scandiscono le fasi evolutive del video rappresentandone le caratteristiche. Dalla pellicola al nastro magnetico fino al digitale, dalle ingombranti cineprese alle videocamere portatili, tutti i dettagli, anche le più piccole differenze tra le luci calde dei faretti a lampada e le luci fredde dei neon, contribuiscono a creare filoni compositivi sopravvissuti fino ad oggi. Nella narrazione visiva della musica c'è l'animazione dei fumetti, la computer grafica, l'approccio documentaristico e la regia cinematografica, solo per citare alcune delle convergenze che saranno analizzate con dovizia di particolari nei capitoli che ci attendono.

L'estrema convergenza di un videoclip sempre orientato alla pervasività dei campi mediali vicini (ma anche distanti) ha permesso la nascita ed affermazione di filoni compositivi eterogenei, forgiando una nuova sfida per il mediologo che si rapporta a tali videosperimentazioni: partire dal videoclip quale canone per mettere ordine nella vasta gamma di linguaggi e sperimentazioni alimentate dai più recenti due decenni di *audiovisualità*. Di certo un sfida avvincente, considerando la precarietà ed il *disordine* insito nella materia sperimentale della videocultura.

1.4 I visionari del Novecento

[80] Coesa e disciplinata al punto tale da essere sintetizzata in forma di vademecum in A. Pisanti, *L'immagine del videoclip: scaletta in 15 punti*, in S. Brancato e F. Iannucci (a cura di), *Videoculture – strategia dei linguaggi elettronici*, cit., p. 157.

Restano da identificare i *colpevoli* ai quali imputare *i reati delle videosperimentazioni*, nelle idee e nelle applicazioni pratiche che hanno squarciato dogmi secolarizzati di arte visiva. Per concludere in modo fruttuoso questa digressione lunga un capitolo, evolutasi in perlustrazione per geolocalizzare i checkpoints ed orientarci nella giungla videoculturale, l'ultimo passaggio obbligato riguarda le personalità che hanno influenzato, ispirato, edificato i canoni del visivo, i precursori che, a metà fra slancio temerario e ragionata analisi lungimirante, si ritrovano dopo oltre un secolo ad occupare una posizione privilegiata nei saggi accademici ed i manuali che trattano il visivo.

Come già riportato senza lesinare dettagli nei paragrafi precedenti, c'è sicuramente il merito di Walter Benjamin nell'aver definito, grazie ad una rarissima e sofisticata sensibilità, il come ed il perché del mutato approccio verso l'opera d'intelletto da parte dei creatori d'arte. L'avvento di tecnologie innovative ha destabilizzato l'intero impianto aurale e cultuale irradiato dal (e costruito attorno, da parte dei fruitori) manufatto artistico, generando una crisi della cultura che coinvolge anche la scena politica. Per Benjamin, l'arte incontra forze con le quali continua ad essere intrecciata, ad oltre un secolo di distanza.

Colpevole, ma non mancano i complici.

Il pensatore tedesco ha sempre guardato con fiducia ad Oriente, verso quella Russia che, auspicava, potesse accogliere le sue teorie e diventare baluardo contro i totalitarismi che estetizzavano la politica[81]. Proprio nei territori afferenti quello stato, è cresciuto un regista diventato poi simbolo di un intero apparato politico, a suo modo. Un *oltranzista contaminatore* che ha segnato un *momento* di

[81] W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, cit., p. 38.

fondamentale ispirazione per gli artisti contemporanei[82]. David Kaufman nacque in Polonia, in una famiglia che esprimerà immenso talento cinematografico[83]; trasferitosi a Mosca, dopo aver subìto la fascinazione del futurismo scelse di usare il nome d'arte Dziga Vertov[84] e di approfondire il montaggio del cinema sonoro. Appena ventenne, sulla base degli studi del futurista Luigi Russolo, realizza un prototipo di fonografo per ottenere tracce sonore e definire un "montaggio di registrazione grammofonica". L'avvento del Kinoglaz dirama la nebbia palesando l'orizzonte video, fatto di strumenti che possano "fotografare i suoni" grazie all'elettronica. Vertov anticipa le videosperimentazioni attraverso un'ampia produzione teorica e saggistica, ma anche nel concreto: "L'uomo con la macchina da presa"[85] edifica il manifesto programmatico del cinema contemporaneo, ridimensionando la costruzione del documentario (anche in matrice propagandistica) e del rapporto dicotomo tra immagine creativa e realtà[86].

Cinema dalle molteplici dimensioni: macchina da presa quale potente estensione dell'occhio dell'operatore, montaggio serrato e ritmica delle sovrimpressioni alterano la naturale percezione visiva come (e più, in rapporto ai mezzi a disposizione) faranno le sperimentazioni video molti decenni dopo. La sintesi

---

[82] A. Amendola, *Videoculture. Storia, teoria ed esperienze artistiche dell'audiovisivo sperimentale*, cit., p. 23.

[83] Il fratello Boris emigrò negli Stati Uniti per diventare uno stimato direttore alla fotografia, arrivando a vincere un Oscar alla Migliore Fotografia per il film *On the Waterfront* (Fronte del porto, E. Kazan, 1955). L'altro fratello Mikhail diventerà uno dei registi di riferimento del Partito Comunista.

[84] Che in lingua ucraina significa "trottola", emblematico della concezione di movimento che ha fortemente influenzato Vertov.

[85] *Человек с киноаппаратом* (L'uomo con la macchina da presa, D. Vertov, 1929). Il film, di conclamato valore storico e culturale, è visionabile liberamente in versione musicata al link https://www.youtube.com/watch?v=IkGPga9nyjg [consultato il 17/07/2020].

[86] "La scatola della macchina da presa […] racchiude, ma anche dissemina, una polisinfonia della visione: essa restituisce i mille fili concettuali che mostrano le multidimensioni in cui il cinema stesso modifica sostanze e processi" in G. Frezza, *Effetto notte. Le metafore del cinema*, Roma, Meltemi, 2006, p. 243.

degli elementi si perfeziona con l'integrazione del sonoro nel successivo "Entusiasmo"[87]: l'agire espressivo amplifica la propria forza sfruttando le idee del contrappunto sincrono di immagine e suono (che coinvolge anche il rumore, opportunamente registrato) cesellate dal regista Sergei M. Ejzenstejn[88] in un vortice di rifiuto iconoclasta nei confronti di qualsiasi statuto letterario e di messa in scena.

Sfavillante colpevole.

Il rifiuto e l'atteggiamento provocatorio (Vertov era fortemente inviso all'apparato stalinista, e ne pagherà le conseguenze venendo allontanato dal cinema) nei confronti degli ordini precostituiti sono una costante nell'arte, che si presenta sotto forma di artisti e movimento *contro* che oltre al forte impatto sociale lasciano ripercussioni di matrice culturale. È esemplare l'esperienza dadaista, una forma d'avanguardia che si eleva dal campo dell'arte per ridiscutere integralmente la posizione dell'individuo nella società. Il dadaismo diventa attitudine, *state of mind* di un nuovo modo di "fare arte": provocazione, anarchia, negazione del senso canonicamente inteso e ricerca dell'assoluto attraverso il caos. È nella persona di Man Ray[89] che si può ritrovare un anticipatore delle videosperimentazioni nell'esigua cinematografia dada: "Retour à la raison"[90], "Emak-Bakia"[91] e "Les Mystères du Château de Dé"[92] sono pellicole-emblema della sperimentazione

[87] *Энтузиазм* (Entusiasmo, D. Vertov, 1930).
[88] In merito all'approccio alla tecnica cinematografica ed alle divergenze con l'arte di partito di Ejzenstejn, è interessante il contributo di G. Frasca, *La lettera che muore: la letteratura nel reticolo mediale*, Bologna, Luca Sossella Editore, 2005.
[89] Fotografo, pittore e grafico statunitense, per introdurre lo studio della sua arte un riferimento interessante è A. Schwarz, *Man Ray*, Firenze, Giunti Editore, 1998.
[90] *Le retour à la raison* (M. Ray, 1923).
[91] *Emak-Bakia* (M. Ray, 1926).
[92] *Les Mystères du Château de Dé* (M. Ray e J. A. Boiffard, 1929).

formale e materica intrapresa dal poliedrico artista statunitense. Cenni importanti anche per Duchamp ed il suo “Anémic Cinéma”[93] ed il controverso “L'âge d'or”[94] di Luis Buñuel e Salvador Dalí. Surreale e dadaista, la pellicola gira attorno alle astrazioni ed il caos generato dall'unione di elementi contrastanti, in un dinamismo che esalta la tecnologia e provoca lo choc nella psiche dei fruitori tanto desiderato dagli artisti. Le correnti del dadaismo attraversano l'Oceano Atlantico trovando nuova linfa vitale negli Stati Uniti, patria, fra gli altri, anche di William Seward Burroughs[95]. Pensatore e creatore dell'estremo, nei suoi ottantatré anni di vita ha sviscerato le istanze del contemporaneo partendo dalla forma scritta per inaugurare un percorso votato all'eclettità. Graffiti surreali e immaginario televisivo incontrano le pratiche digitali, in un montaggio convulso che richiama il Surrealismo ma anche Borges, Joyce e (per il visivo) le forme di Rothko ed il cromatismo di Pollock. Per Burroughs, ogni istanza artistica perde i tratti definiti ed invade, permeando come un virus, i significanti; una felice intuizione che avrà pulsioni anche nelle personalità che troveranno nuovo slancio dall'incontro col “demone” Burroughs: David Bowie ammetterà l'influenza del libro “Junkie”[96] e del concetto di plagio come creazione, nuclei esplorativi come Wu Ming e Cane CapoVolto oggi continuano incessanti nell'attività performativa, Keith Haring riceverà una sorta di epifania che lo porterà a frequentare la School of Visual Arts. [97]

---

[93] *Anémic Cinéma* (M. Duchamp e M. Ray, 1926).

[94] *L'âge d'or* (L. Buñuel. 1930).

[95] Scrittore, saggista e pittore statunitense, considerato fra i principali esponenti della Beat Generation, come approfondito in S. Belletto (a cura di), *The Cambridge Companion to the Beats*, Cambridge, Cambridge University Press, 2017.

[96] W. S. Burroughs, *Junkie: Confessions of an Unredeemed Drug Addict*, New York, Ace Books, 1953 (tr. it. di B. Oddera, *La scimmia sulla schiena*, Milano, Rizzoli, 1998).

[97] A. Amendola, *Videoculture. Storia, teoria ed esperienze artistiche dell'audiovisivo*

Naturale, arrivati a questo punto, che la prossima tappa in questa geografia tra i visionari sia la *pop-art* nell'emblema del suo principale *ambassador*: Andy Warhol. Specchio della società dei consumi, ha plasmato l'estetica *pop*olare applicando l'ipermediazione di costumi ed abitudini attraverso tre decenni. La sua arte ha abbandonato la retorica per avvicinarsi al mercato del multimediale: sta tutto nella costruzione dell'immagine, riscontrando successi anche quando si trattava di valorizzare paesaggi mediocri[98] (oppure, riferendosi ad un esempio effettivo, semplici lattine di scatolame). Il visionario Warhol ha complessificato le apparenze, cogliendo il profondo respiro di una modernità in crisi sul piano concettuale, amplificando in potenza la lezione di Duchamp riguardo a come il "banale" defunzionalizzato ed inserito in un ambiente di fruizione artistica di massa possa diventare arte. È anche l'idea collettivizzante a rendere Andy Warhol un uomo d'affari *nelle* sperimentazioni: la sua Factory ha tratto profitto dal mercato[99] grazie al transito di figure del calibro di Miles Davis, Jean-Michel Basquiat, lo stesso Keith Haring, i Velvet Underground e Madonna[100] riuscendo a miscelare un nucleo pulsante di vivide ideologie ad un *appeal* di frivolezza dandy. In parallelo, Drella[101] ha attinto con efficacia dalla tecnologia a disposizione, archiviando importanti tentativi per conseguire nuove scoperte nel mondo dell'audiovisivo. Dalle pellicole concettuali agli happening underground, sono da segnalare anche incursioni nel mondo del videoclip: emblematica l'esperienza che

sperimentale, cit., p. 29.

98 *Ivi*, p. 30.

99 Concetto illustrato anche in B. Groys, *Art Power*, cit.

100 Un "corpo creato principalmente dall'immagine televisiva", citando A. Fabozzi e S. Sodano, *Corpo-TV*, cit., p. 150.

101 Alias che sembra maggiormente indicare A. Warhol, a metà fra Dracula e Cinderella. Come riportato in A. Amendola, *Videoculture. Storia, teoria ed esperienze artistiche dell'audiovisivo sperimentale*, cit., p. 31.

ha visto il coinvolgimento di Loredana Bertè durante il suo soggiorno americano, con la canzone "Movie" (contenuta nel long play "Made in Italy") che diventa il soggetto di un video musicale[102] firmato proprio da Andy Warhol.

Ultimo ma non ultimo, c'è da porre al *banco degli imputati* una persona che probabilmente, in questo processo, è il *colpevole per eccellenza*. L'artista statunitense Nam June Paik ha contribuito in modo determinante per codificare la video arte come è giunta fino a noi: coreano di origine e giapponese di formazione, completa la sua maturazione artistica trasferendosi in America per cominciare il proprio percorso di sperimentazione quale membro del collettivo Fluxus. La multietnicità insita nel proprio vissuto e la straordinaria capacità analitica dei possibili scenari aperti dall'elettronica l'hanno reso un riconosciuto visionario che ha anticipato, anche di svariati decenni, istanze che si sono poi rivelate concrete e fattibili[103].

Idee, ma soprattutto attuazione pratica: dalla tensione elettromagnetica di video e suono Nam June Paik trova slancio per dissezionare, scomporre e ricreare il segnale. Intervenire sulla visione significa intervenire sul segnale[104], e da questa modulazione nasce la primordiale concezione di video arte esemplificata nei processi manipolatori attuati dal visionario venuto dalla Corea. L'intero lascito artistico, in particolare gli albori, sono caratterizzati da una guerra alla correttezza mimetica del segnale, un insulto alla fedeltà della sua capacità di "resa"[105]: il

---

[102] *Movie* (A. Warhol, 1981). Videoclip visionabile al link https://www.youtube.com/watch?v=Mf0sLsFQ8kE [consultato il 18/07/2020].

[103] V. Tanni, *Cinque predizioni di Nam June Paik in un video della Tate di Londra*, "Artribune.com", https://www.artribune.com/television/2019/12/video-cinque-predizioni-di-nam-june-paik/ [consultato il 18/07/2020].

[104] A. Amendola, *Videoculture. Storia, teoria ed esperienze artistiche dell'audiovisivo sperimentale*, cit., p. 37.

[105] M. W. Bruno, *Il video addormentato nel bosco*, in S. Brancato e F. Iannucci (a cura di),

disturbo alle immagini avviene in modo totalmente analogico, applicando magneti agli schermi o modificando i comandi del croma. Il frame cade quando viene plasmato il rumore[106], inno alla bassa definizione sposato dal sodale Wolf Vostell[107]. Perché solo chi riesce a "possedere" una forma d'arte nella sua completezza può scomporla in forme elementari senza perdere credibilità, e di conseguenza il percorso *nel* video di Nam June Paik lo conduce a produrre quella che probabilmente è la più significativa innovazione tecnologica per il successivo mezzo secolo di video arte. Nell'autunno del 1965 collabora con la Sony per progettare la prima videocamera portatile, nell'ottobre dello stesso anno (circa due anni prima rispetto alla data di effettiva commercializzazione) riceve il Portapak[108] a New York e registra gli ingorghi stradali prodotti dalla visita in città di Papa Paolo VI: la prima registrazione utilizzando una tecnologia del genere confluirà nella sua opera video al Cafè Gogo presso il Greenwich Village[109].

È l'inizio di una nuova era: l'emancipazione dalle costose ed ingombranti apparecchiature afferenti l'industria filmica darà la possibilità di esprimere nuove videosperimentazioni, aumentando il numero di artisti coinvolti e, di conseguenza, le correnti artistiche espresse mediante l'utilizzo del video.

Dagli allarmi verso le storture della tecnologia lanciati da Benjamin, passando per gli impianti teorici postulati dal Dada e da Burroughs, fino alle spinte verso il presente della video arte grazie agli *oracoli* Nam June Paik ed Andy Warhol,

---

Videoculture – strategia dei linguaggi elettronici, cit., p. 201.

[106] Un segnale disturbato caratterizzato dalla continua esposizione casuale di pixel.

[107] Pioniere della video arte e membro del collettivo Fluxus.

[108] Un sistema portatile di registrazioni video analogiche: *Portapak*, "Wikipedia.en", https://en.wikipedia.org/wiki/Portapak [consultato il 18/07/2020].

[109] H. Mugaas, *The Year Video Art Was Born*, "Guggenheim.org", https://www.guggenheim.org/blogs/the-take/the-year-video-art-was-born [consultato il 18/07/2020].

abbiamo chiuso il cerchio attorno ai principali protagonisti di questa galassia video che gravita a distanza dai percorsi canonici delle arti visive. Una delle stelle più luminose è il videoclip, il cui fulgore non accenna a diminuire quando si approcciano i mutamenti e le innovazioni del nuovo millennio.

CAPITOLO 2

Il videoclip musicale nel terzo millennio

Il videoclip è una forma breve della comunicazione audiovisiva
il cui linguaggio nasce e si sviluppa in relazione all'esigenza
di promuovere un bene di consumo effimero, la musica[110].

Le parole di Paolo Peverini (tornerà in molteplici occasioni a *farci visita* durante lo sviluppo di questo capitolo) risultano utili per introdurre, dopo aver attraversato i decenni nel tentativo di mettere ordine tra correnti creative e pulsioni del moderno, cosa è diventata la materia del videoclip all'alba del terzo millennio: una forma breve di comunicazione, finalizzata a promuovere un bene di consumo.
Una definizione tanto acida quanto realistica, scevra da declinazioni romantiche (opportunamente lasciate a chi approccia il video musicale come arte) ma chirurgica quanto basta per innescare una riflessione sociologica sui processi culturali in corso. Perché tale linguaggio, ormai è conclamato, riesce nell'intento di rivestire il ruolo di *trait d'union* tra due forze dal medesimo incedere ma non sempre convergenti, ossia l'urgenza di comunicare e l'impellenza di promuovere. Esprimere le idee ed al tempo stesso farne marketing, sintetizzando brutalmente.
Inoltre, Peverini rincara la dose definendo il bene di consumo "effimero", probabilmente nella sfumatura più imbonita[111], quindi "transitorio ma al tempo

[110] C. G. Saba, *Lo sguardo che insegue. Strumenti per l'analisi delle forme audiovisive pubblicitarie (spot, trailer, videoclip e rich media)*, Milano, Lupetti – Editori di comunicazione, 2006, p. 205.

[111] La definizione squisitamente *spettacolare e di breve durata*; *Effimero*, "Treccani.it",

stesso accattivante”. In tale accezione, la scelta linguistica risulta vincente e perfettamente emblematica delle molteplici funzioni che il videoclip è chiamato ad esperire quando si approccia il nuovo millennio.

Una sfida ostica già dalla prima ora, col rischio di diventare sempre più ardua: idee, linguaggi e metodi della creatività video si poggiano sulle composizioni musicali, su altre idee originali, complesse ed organiche. Premesse del genere rischiano di plasmare una costruzione audiovisiva a dir poco precaria, considerando le aperture innovative generate dal progresso tecnologico. L'ibridazione avviene attraverso la *texture*[112] visiva che si ritaglia nel testo sonoro (la canzone) oppure mediante sovrapposizione tra le due forme: si evidenzia un processo alterativo, dove la sinestesia, l'interazione o l'interferenza creano un prodotto nuovo, autonomo ma al tempo stesso sintesi dei propri “genitori”.

Nella più moderna concezione (superate quindi le sperimentazioni di soundies, Panorama Soundie e Cinebox[113], e perso quel primordiale orientamento verso la musica scritta per il cinema[114]), il videoclip fonda le proprie strategie enunciative e le procedure discorsive sulla visualizzazione[115] della musica leggera, trovando habitat naturale nei generi del rock e del pop[116], inscrivendosi in un ambito intermediale di diffusione che coinvolge le televisioni tematiche, quelle generaliste ed il web. Spazi che permettono il posizionamento distributivo e la

---

https://www.treccani.it/vocabolario/effimero/ [consultato il 5/10/2020].

[112] C. G. Saba, *Lo sguardo che insegue. Strumenti per l'analisi delle forme audiovisive pubblicitarie (spot, trailer, videoclip e rich media)*, cit., p. 204.

[113] Analizzate nel capitolo 1 di questo elaborato.

[114] Il riferimento è ai musical pop, ai rockumentary ed alle colonne sonore. Un approfondimento valido è reperibile nel capitolo 1 di A. Amaducci e S. Arcagni, *Music Video*, Torino, Kaplan, 2007.

[115] C. G. Saba, *Lo sguardo che insegue. Strumenti per l'analisi delle forme audiovisive pubblicitarie (spot, trailer, videoclip e rich media)*, cit., p. 204. In particolare, nota 98.

[116] Nella forma a più ampio respiro, ossia di *gradimento generale e diffuso*.

replicabilità: ogni espressione audiovisiva può essere collocata in modo ottimale a seconda della sua natura, del pubblico alla quale è rivolta e guadagnare (o perdere) visibilità a seconda delle volte che viene trasmessa (la cosiddetta collocazione nel palinsesto[117]).

È un gioco di rimandi finalizzato a instaurare l'idea di un immaginario originale[118], inedito e riconducibile ad un singolo artista: le iconografie dei soggetti, siano essi cantanti o gruppi, sono il contesto che modella un universo fatto di comunicazione visiva a vantaggio dell'industria discografica. Fotografie, poster, copertine dei dischi e video musicali rappresentano il paratesto del principale elemento in promozione: il testo[119] musicale.

Merce visionabile e contemporaneamente consumabile, il filmato musicale alla soglia del terzo millennio irrobustisce in via definitiva il "doppio legame" tra estetica (come accentuazione dei tratti metadiscorsivi) e pubblicità (il corollario di caratteri semplici, spettacolari e didascalici) nel linguaggio audiovisivo; sono forme originali la cui attitudine è finalizzata ad esplorare le potenzialità della fusione sincretica tra audio e video, per spingersi al limite del fragile equilibrio che separa un prodotto in bilico tra narratività forte e assemblaggio arbitrario di suoni ed immagini[120]. È ormai superata l'idea secondo cui la musica non sarebbe un linguaggio in quanto priva di contenuto[121]: bisogna ripensarla come organizzazione ritmica[122] che porta a scaturire emozioni, nella misura in cui il

---

[117] L'insieme delle trasmissioni programmate da una emittente per un periodo temporale definito.

[118] "In una dialettica tra documentazione (immagine) e rielaborazione (immaginario), facendoci vedere l'artista e la sua performance filtrata attraverso un look, una vista, una maniera di vedere e di presentarsi" in A. Amaducci e S. Arcagni, *Music Video*, cit., p. 25.

[119] Inteso come atto comunicativo.

[120] P. Peverini, *Il videoclip. strategie e figure di una forma breve*, Roma, Meltemi, 2004, p. 62.

[121] *Ivi*, p. 85.

[122] *Ivi*, p. 86.

concetto stesso di ritmo[123] diventa valore fondante del montaggio, l'eccipiente che scatena l'interesse dello spettatore.

Opere che non si limitano a richiedere attenzione, i video musicali reclamano un coinvolgimento immediato ed una partecipazione attiva, amplificata dalle convergenze digitali che computer e dispositivi portatili hanno esaltato; in circa tre minuti avviene ogni volta un piccolo miracolo, con un micro-testo i cui battiti e pulsioni immergono l'individuo in un'*armonia disarmante* di input all'udito ed alla vista compressi in brevi sequenze.

Sia chiaro, il videoclip non è mai morto, ma dall'anno 2000 a seguire è stato innovato in un processo di ridefinizione che coinvolge il prodotto, le icone (gli artisti), il target di riferimento (il pubblico), le tecnologie e l'intero contesto (l'industria discografica e la sua irreversibile condizione recessiva). Proprio come il magma incandescente[124], destinato a travolgere tutto quello che gli si para davanti.

2.1 Le nuove sfide del 2000

Specchio della forma d'arte che gravita fra liriche e pentagramma, quindi riflesso delle evoluzioni sociali, culturali ed economiche nel susseguirsi delle fasi storiche, il music video risente dei periodi di contrazione come di quelli più floridi, approcciandoli con rinvigorito entusiasmo. *The show must go on*, si presentano sempre ostacoli da superare o quantomeno aggirare, e nel business della musica tali istanze vengono percepite come sfide. Necessario, quindi, averne ragione.

---

[123] Impostato in dottrina dal visionario S. M. Ejzenstejn.

[124] Citato nel paragrafo 2 del capitolo 1.

Il sistema di promozione discografica, appurato il beneficio di includere nelle proprie strategie il videoclip, ha tratto linfa vitale dalla vetrina rappresentata dalla televisione: dalla messa in onda del video realizzato per “Bohemian Rhapsody” dei Queen[125], la musica conquista progressivamente il medium televisivo, grazie a programmi come “Top of the Pops”[126] che trasmettono un numero crescente di filmati musicali, invogliando a fine anni '70 i discografici a produrne sempre più curati ed attraenti per il pubblico ancora vergine dell'epoca[127]. I tempi sono maturi per un'autentica rivoluzione, destinata a soddisfare con efficacia la domanda degli spettatori, affamati di filmati con le performance dei propri idoli: non è un caso, quindi, che le trasmissioni di MTV[128] vengano inaugurate alla mezzanotte del 1° agosto 1981 dalla diffusione delle note ed immagini di “Video Killed The Radio Stars”[129], emblematica canzone de The Buggles. Il presente incontra il futuro: il medium più diffuso restituisce al brutto anatroccolo della comunicazione visiva[130] una vetrina dignitosa, costruendo attorno ad esso un sistema che rende la necessità delle etichette discografiche di immettere sul mercato i propri artisti il viatico per una programmazione ricca, eterogenea ed allo stesso tempo priva di gravosi costi di realizzazione[131]. MTV parte da una base di 250 filmati musicali per espandersi

---

125 Considerato per anni, erroneamente, il primo clip per un singolo discografico. Come ampiamente dimostrato nel capitolo precedente, episodi del genere risalgono almeno a due decenni prima; è probabile che il merito maggiore sia essere il primo esempio di un'efficace strategia di marketing oggi diventata assodata e consueta.

126 Format musicale originario nel Regno Unito e trasmesso sulla BBC dal 1964 al 2006. In Italia è andato in onda dal 2000 al 2006 e nella stagione tra il 2010 ed il 2011.

127 D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, Milano, Bompiani, 2007, p. 231.

128 Acronimo di Music Television, è un canale televisivo statunitense con sede a New York lanciato il 1º agosto 1981.

129 The Buggles, *The Age of Plastic*, Island Records, 1980. Per coerenza con quanto ci attenderà tra poche pagine, è d'obbligo segnalare il videoclip, visionabile al link: https://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs [consultato il 5/10/2020].

130 D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, cit., p. 441.

131 *Ivi*, p. 439.

fino a diventare, nel corso di un decennio, trend-setter[132] del music business e canale tematico presente nei cinque continenti.

La clamorosa ribalta conquistata dalla *Music TeleVision* non resta un caso isolato: in Italia la Rai sperimenta con il contenitore Mister Fantasy[133], prodotto per quattro edizioni, mentre Mediaset propone Deejay Television[134] su Italia 1 ma i segni concreti di TV tematica musicale arrivano da un'emittente privata che diffonde il proprio segnale in Lombardia, Veneto, Friuli, Emilia-Romagna, Toscana e Lazio, e prende il nome di Videomusic. Nella notte tra il 1° ed il 2 aprile 1984, "All Night Long (All Night)"[135] di Lionel Richie apre le emissioni nell'etere della prima emittente specializzata a vedere la luce in Europa[136], abile a catalizzare per dieci anni gli interessi di un pubblico marcatamente *under 35* anni d'età. Nel 1995 la famiglia Marcucci, proprietaria del marchio Videomusic, cede alla corte di Vittorio Cecchi Gori[137], che intende evolvere il canale in ottica generalista: in meno di due anni viene eliminato lo storico logo di Videomusic per far posto a TMC2[138], in contemporanea MTV Italia aumenta le produzioni nazionali applicando la sua nota strategia di regionalizzazione. L'euforia del terzo

---

132 Decretando il successo o l'anonimato di molte produzioni, secondo il criterio della *heavy rotation* mutuato dalla radiofonia (solo il primo punto d'incontro tra queste due dimensioni).

133 Titolo completo "Mister Fantasy - Musica da vedere", trasmissione televisiva andata in onda su Rai 1 in quattro edizioni, dal 12 maggio 1981 al 17 luglio 1984.

134 Programma televisivo dedicato ai videoclip musicali, andato in onda dal 4 giugno 1983 al 7 settembre 1990 e legato all'emittente radiofonica Radio Deejay. Per tale collegamento, si può ascrivere come primo segnale italiano di radiotelevisione.

135 Lionel Richie, *Can't Slow Down*, Motown, 1983. Videoclip visionabile al link: https://www.youtube.com/watch?v=nqAvFx3NxUM [consultato il 6/10/2020].

136 M. Venegoni, *Videomusic nasceva 25 anni fa (e ora al Ciocco un "Music Hotel")*, "La Stampa", https://www.lastampa.it/blogs/2009/04/08/news/videomusic-nasceva-25-anni-fa-br-e-ora-al-ciocco-un-music-hotel-1.37270358 [consultato il 6/10/2020].

137 P. Russo, *Videomusic, la musica è finita*, "la Repubblica", https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1995/03/09/videomusic-la-musica-finita.html [consultato il 6/10/2020].

138 Secondo canale (insieme a TMC – Telemontecarlo) di quello che sarebbe dovuto diventare il *terzo polo televisivo italiano*.

millennio porta, come rovescio della medaglia, una consistente crisi nel settore, sfociata[139] con la chiusura di TMC nel 2001 ed una diffusa sfiducia nei confronti di MTV, caratterizzata da politiche artistiche di stampo arbitrario decisamente restrittive sui videoclip[140]. Mentre festeggia venti anni di attività su dimensione planetaria, la *Music TeleVision* diventa l'unico canale tematico del Belpaese ad avere come protagonista la musica ed i videoclip.

Un contesto che è emblema della condizione d'agonia nella quale versa il settore: *a latere* c'è *l'escalation* del fenomeno della pirateria[141], ma si tratta solo di una parziale (e limitata) giustificazione per un sistema che non si è mai evoluto in termini economici. Allargando l'orizzonte, in Italia sono stati prodotti contenuti di altissimo valore artistico, ma è endemica l'impossibilità di elevare l'industria ed il suo peso specifico sul piano monetario: MTV ha necessità di fare ascolti per attrarre inserzionisti, da qui la preferenza accordata a produzioni estere (sostanzialmente americane e britanniche) a scapito degli audiovisivi *nostrani*.

Ad una situazione di *depressione da low budget* il videoclip risponde servendosi della tecnologia: alla soglia del nuovo millennio l'introduzione del formato digitale è destinata a diventare molto più che una mera evoluzione delle macchine da presa. Nell'avvicendamento tra supporto analogico (a partire dalle bobine fino ai più recenti nastri magnetici) e schede di memoria (di qualsivoglia tipo e capacità contenitiva) c'è l'implicazione di risorse logistiche ed economiche la cui

139 A. Fontanarosa, *Tmc oscurata per protesta dai dipendenti*, "la Repubblica", https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2000/05/31/tmc-oscurata-per-protesta-dai-dipendenti.html [consultato il 6/10/2020].

140 "Lo scorso anno avevo deciso di interrompere il mio lavoro perché le richieste di MTV erano diventate pesanti", A. Pescetta in D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, cit., p. 780.

141 Ossia la copia e distribuzione arbitraria (anche al fine di trarre profitto) di opere tutelate dalle leggi sul diritto d'autore.

importanza diventa un distinguo fondamentale nella potenzialità espressiva del regista. Inoltre, le trasformazioni indotte al canone audiovisivo assumono i contorni di un vero e proprio atto politico volto a sconfiggere la violenta dittatura del broadcast[142]. La democratizzazione delle istanze video trova ospitalità su Internet[143] dove la carboneria della rivoluzione ha mosso guerriglia[144] incontrando risultati incoraggianti. Siamo ancora ben lontani dalla convergenza social che ha aperto una nuova stagione dei media in generale e, ovviamente, del videoclip e la sua galassia, ma la presenza del web diventa una fondamentale valvola di sfogo per tutte quelle menti creative che non vogliono e non possono piegarsi al rigido canone del *videoclip solare*, l'unico che trova porta aperte e calorosa accoglienza nei palinsesti dei canali televisivi generalisti.

Supporti e soluzioni realizzative vivono di un progresso che collima a costi sempre più contenuti ed una maggiore qualità. Quelle che una volta erano definite telecamerine[145] ora si presentano come valide alternative (e quindi, minacce) ad un intero apparato industriale, aprendo la strada ai concetti, alle idee che si riappropriano di un ruolo centrale. Il settore discografico si sta avvicinando a grandi passi a quella definizione di *musica liquida* che, in contesti differenti, diventerà centrale al crepuscolo degli anni dieci[146]. La *querelle pellicola contro digitale* diventa emblema di qualcosa molto più grande, del cambio di rotta che

[142] Ovvero sovvertire quelle certificazioni d'alta qualità professionale di un prodotto audiovisivo, le uniche ammesse perché un filmato possa andare in onda. Si fa riferimento a D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, cit., p. 874.

[143] Il concetto di democratizzazione è comunque controverso, anche in considerazione di come il web venisse ritenuto a sua volta "democratico" ma la realtà si è palesata ben diversa dalla teoria ideologica.

[144] D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, cit., p. 875.

[145] *Ivi*, p. 878.

[146] Ne parleremo più dettagliatamente in seguito.

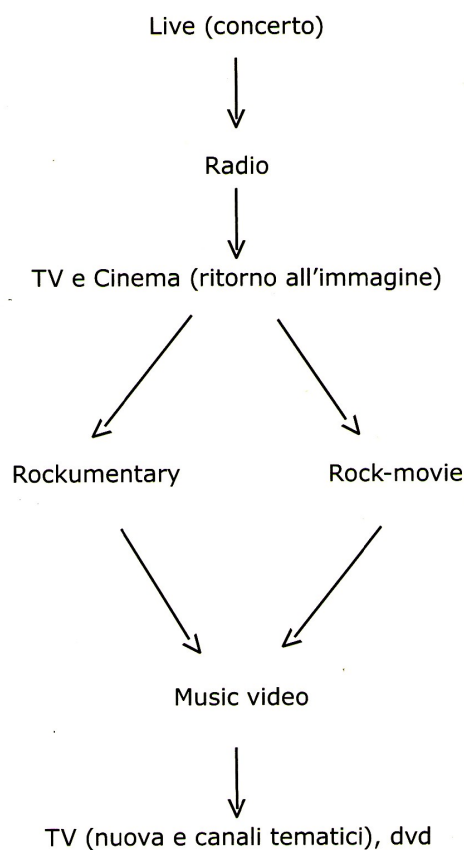
coinvolge anche le figure professionali fattivamente implicate nella messa a punto di un filmato musicale: la *depressione da low budget* si trasforma in *euforia* ricalcando una dinamica che, in particolar modo per un mercato come quello italiano (nettamente meno florido rispetto a quello statunitense), si può far risalire agli anni '80. L'artista diventa regista già nel 1981, con Eugenio Bennato che dirige il videoclip della sua "Vento del Sud"; seguiranno Francesco De Gregori ed Elio e le Storie Tese, plasmando un percorso dove l'autore della canzone si assicura il pieno controllo creativo sul prodotto, curandone anche la trasposizione visiva. Molto più interessante (ed anche molto più in linea con l'intervallo temporale che si sta approfondendo) è il caso di artisti affermati che accantonano la propria attività principale per il fascino della camera: Frankie Hi-Nrg[147] ha vissuto anni da regista, spesso in collaborazione con Riccardo Sinigallia. *Hobbisti forsennati*[148] che hanno prodotto risultati degni di nota[149], riverberati dalle attività registiche di Raf[150], il cui gusto estetico è esaltato dal rigore stilistico evocato tramite la passione per Stanley Kubrick.

Che sia per il puro gusto di tratteggiare musica da vedere, oppure per risolvere limitazioni economiche e piani di spesa miseri[151], dal duemila a seguire la casistica di autori che si prestano alla regia si arricchisce di esempi abili a destare un certo

147 Al secolo Francesco Di Gesù (Torino, 18 luglio 1969), un rapper, produttore discografico e videomaker italiano.
148 D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, cit., p. 207.
149 *Ivi*, p. 208.
150 Raf, pseudonimo di Raffaele Riefoli (Margherita di Savoia, 29 settembre 1959), è un cantautore, autore e regista italiano.
151 "Il problema dei video italiani è solo uno: mentre le star americane spendono miliardi per un clip, le nostre, al massimo hanno un budget di 100 milioni. Per band medie come noi invece al massimo si spendono 25 milioni. È come paragonare la CNN al notiziario ucraino." Gennaro Della Volpe, noto come Raiz, in D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, cit., p. 781.

interesse. È l'ennesima conferma di come le istanze video presentino contorni sfumati, influenze ed incursioni per un flusso liquido che coinvolge anche la musica: probabilmente, è insita proprio in questa versatilità caleidoscopica la principale forza motrice del videoclip. Nonostante un business sempre più stretto nelle maglie della recessione, la contrazione dei palinsesti che fino a pochi anni prima simboleggiavano il principale punto d'arrivo e l'urgenza di trovare nuovi approdi per il fiorente *nuovo corso* del digitale, la sensazione (confermata dai fatti) è che la clip musicale non conosca sconfitta.

2.2 Il linguaggio produttivo dei videoclip: tratti comuni e metodologie

Per comprendere con profitto la portata delle mutazioni in atto, è necessario fare un passo indietro e mettere in luce i tratti connessi allo sviluppo dell'idea creativa e cosa implica la produzione di un videoclip. In questo spazio retrospettivo sull'*artigianato che riprende* diventa imprescindibile notare come il comparto afferente alla musica visiva sia sintetizzabile in uno schema grafico essenziale.

152

Una matrice artistico/concettuale che ruota attorno al corpo stesso della star[153], oggetto dell'atto enunciativo ed al tempo stesso soggetto da manipolare per cristallizzare nell'utente finale la fascinazione dell'icona musicale. Connessi ma al tempo stesso rivali, suoni ed immagini dimostrano le proprie divergenze anche nel *modus operandi*: la composizione di un brano si rivela, sostanzialmente, un processo artistico del singolo, mentre la realizzazione del videoclip è nella maggior parte dei casi una realtà modellata in forma collettiva.

La visione, in altre parole, trova nella tecnica un coadiuvante della fantasia, non

[152] A. Amaducci e S. Arcagni, *Music Video*, cit., p. 34.
[153] P. Peverini, *Il videoclip. strategie e figure di una forma breve*, cit., p. 47.

un peso ma una forza caratterizzante per quei punti-luce in movimento che conosciamo come immagine elettronica[154]; ed il televisore ha la stessa funzione dell'amplificatore, imputato ad espandere il suono della chitarra elettrica.

Nonostante siano da tenere in conto le più sfaccettate differenze, i tratti comuni e le metodologie *del fare videoclip* sono regolarmente strutturate[155]: è arte su commissione, e come tale nasce dall'esigenza espressiva di un musicista (o di chi fa i suoi interessi) che fa scaturire un investimento a favore di un'opera affidata ad un altro creativo, il regista, che curerà un prodotto da finalizzare a totale vantaggio dell'espressione artistica primordiale (la canzone). Adesione totale alla figura del regista nel mondo della pubblicità, infatti non gode dei benefici del diritto d'autore bensì firma un contratto da prestatore d'opera.

Lo schema industriale canonico prevede come prima fase la committenza, quando cioè l'artista (o molto più spesso, la casa discografica) *assegna* ad un regista o una casa di produzione la realizzazione del videoclip. Salvo particolari dinamiche ove avviene un conferimento diretto[156], in genere si procede come in una gara ad avviso pubblico, contattando le case di produzione per manifestare l'interesse a produrre un video per una specifica canzone, ricevendo poi, nel giro di alcuni giorni, indicazioni sul budget necessario per dare concretezza alle idee: il soggetto[157] sul quale si basa il videoclip. È una fase delicata, perché l'idea è il vero nodo cruciale per la buona riuscita di un video musicale. Il ventaglio di alternative

[154] A. Amaducci, *Il video. L'immagine elettronica creativa*, Torino, Lindau, 1997, pp. 14-15.

[155] Da qui in poi, si riporta ampiamente “Come si realizza un videoclip” da D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, cit., pp. 23-56.

[156] Per le più svariate motivazioni. Su tutte, la fiducia personale che un artista può riporre in un regista, oppure casi specifici dove di fatto non avviene committenza e l'autore del brano dirige il suo videoclip, o ancora altre casistiche.

[157] Che contiene tutti gli elementi finalizzati a comporre un *discorso per immagini*, da A. Amaducci, *Il video. L'immagine elettronica creativa*, cit., p. 90.

è ipoteticamente sterminato[158], ed i tempi d'attesa rischiano di diventare particolarmente lunghi perché una volta assegnata la committenza non c'è possibilità di tornare indietro, perlomeno senza ritrovarsi impaludati tra le maglie dei contratti e delle penali necessarie a formalizzare un disimpegno. L'orientamento vede una netta predominanza dei videoclip definiti *di stile* o *di mestiere*[159], considerati meno "rischiosi" di videoclip *creativi*, quindi di maggiore gradimento per le emittenti musicali.

Approvato il trattamento/soggetto ed evase le pratiche legate alla burocrazia ed i contratti, si apre la fase di pre-produzione dove il regista (insieme ai suoi collaboratori) effettua attività preparatorie per un lavoro *di girato* quanto più proficuo possibile. Analisi delle precedenti opere video che hanno coinvolto tale artista, sopralluoghi presso le location indicate, redazione del piano di lavoro per la giornata[160], casting e logistica inerente luci, macchina da presa e costumi costituiscono le principali voci della check-list da completare quando si mette piede sul set e si parte con il primo *ciak*. A margine della fattiva realizzazione delle riprese, c'è da rimarcare la questione (già approcciata in precedenza) del supporto utilizzato per registrare: c'è chi preferisce la pellicola da 16mm o da 35mm e chi si è conformato agli standard digitali per comodità d'uso, maggiore fattibilità economica ed accesso più immediato ai trattamenti di post-produzione. In tale contesto, la diversificazione delle telecamere utilizzabili, la quantità di

---

[158] Si arrivano a produrre decine, in alcuni casi anche un centinaio di soggetti prima di effettuare la scelta definitiva e passare alle fasi successive.

[159] Definizione gergale per quei videoclip che presentano la band in una performance registrata in playback senza troppi fronzoli, in un prodotto scevro da dinamiche narrative.

[160] È pratica diffusa comprimere in un singolo giorno di riprese l'intera registrazione del *grezzo* che verrà poi selezionato in sala di montaggio, sono rari i casi di produzioni che riescono a permettersi molteplici giorni di riprese, principalmente per motivi economici.

ottiche presenti in commercio, le soluzioni quali dolly, carrello e steadycam (solo per citarne alcune) sono elementi che andranno a comporre un mix unico, attraverso il quale è riconoscibile il registro stilistico proprio del regista.

L'esperienza della giornata sul set è al tempo stesso lineare (ingabbiata in scalette e *timing* rigorosi) ma anche più orientata a generare aneddoti e racconti singolari: tra incomprensioni, stress ed imprevisti può succedere di tutto e l'urgenza imperante della troupe è riuscire a portare in sede di montaggio una quantità (e qualità) di prodotto tale da confezionare un videoclip che dia i risultati auspicati.

Il momento che più di tutti rappresenta la *materia videoclip* è indiscutibilmente il montaggio. Queste forme vengono rese originali dall'effettiva attitudine ad esplorare le potenzialità della sintesi audiovisiva, spingendo al limite la soglia narrativa. Il montaggio è l'arma segreta del videoclip[161]: può agevolare la fluidità dello scorrere delle immagini[162] oppure creare fratture[163] nel continuum del flusso, rispondendo a precise scelte del montatore; comunicare attraverso immagini in movimento non significa mettere in collegamento solo occhi e orecchie, ma soprattutto la mente ed i meccanismi di percezione audiovisuale[164]. Tratto comune alle immagini ed ai suoni, infatti, è il concetto di tempo: relativo come nei sogni generati dalla nostra mente, si presta ad una tensione verso il ritmo che risulta fondamentale per disegnare l'atmosfera del videoclip. Il montaggio non è un'operazione matematica astratta: è un'orchestrazione del tempo legata allo

---

161 "Le "origini" del montaggio si trovano nella composizione plastica. Il "futuro" del montaggio sta nella composizione musicale". S. M. Ejzenstejn da P. Peverini, *Il videoclip. strategie e figure di una forma breve*, cit., p. 62.
162 A. Amaducci, *Il video. L'immagine elettronica creativa*, cit., p. 94.
163 *Ibidem*, con particolare riferimento ai raccordi su direzione, su posizione, su movimento e sullo sguardo.
164 Ivi, p. 96.

spartito composto dalle emozioni e sensazioni che si vogliono suscitare[165]. In questi anni il computer ha preso il posto delle ingombranti macchine per riversare i master[166] e dei mixer video, efficaci ma troppo macchinosi. È definitivamente tramontata l'era dove il montatore, con la supervisione del regista, andava materialmente ad effettuare il *cut and paste*[167] sulla pellicola, ma resiste l'importanza che tale figura ibrida, in parte tecnico in parte creativo[168], riveste quando si tratta di assemblare le immagini. Montare significa creare un testo basato su creatività ed istinto, seguendo rigide regole, come ad esempio il labiale che deve sempre rispettare il sincrono tra suono e visione, significa anche fornire una *visione terza* al regista: lo stesso, avendo ideato e girato la totalità delle *takes* potrebbe innamorarsi di qualche inquadratura meno efficace rispetto ad altre che sta sottovalutando in fase di scrematura; diventa in questo caso preziosa la fiducia riposta nel montatore/editor. È una fase che può durare anche diversi giorni, dove si alternano momenti di lavorazione florida a ristagnamenti privi del minimo zelo. Esiste un unico finale possibile: completare il videoclip e consegnare il lavoro al committente, il cui giudizio sarà l'ultimo ostacolo a separare il prodotto dalla pubblica fruizione. Anche superato questo scoglio il producer non potrà distendere i propri nervi perché, nella spirale di ansie e tensioni che solo i lavori creativi riescono a regalare, buona parte della fortuna e del ricordo di un videoclip sarà plasmato sulla base dell'accoglienza commerciale. È “solo” la congiunzione di due flussi di energia (audio e video) costantemente modificabili e simili per

---

[165] *Ivi*, p. 97.
[166] Il nastro magnetico, il compact disc e simili contenente la registrazione definitiva, dai quali quest’ultima può essere trasferita su altri supporti.
[167] Ossia il taglio delle pellicole ed i collegamenti per mezzo di giunture.
[168] D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, cit., p. 43.

natura[169], ma, come si può notare, vi è racchiuso un mondo complesso e turbolento.

All'esterno di questo sistema proprio delle multinazionali discografiche, definite anche *major*, o delle etichette indipendenti dotate di maggiori risorse finanziarie vive una moltitudine di realtà che compone una galassia *underground* dove il rapporto umano di committenza viene totalmente stravolto. Le distanze tra le parti si azzerano, e di necessità si fa virtù attraverso entusiasmo emotivo e *problem solving* spinto alla massima efficacia.

È il trionfo dello spirito battagliero ed appassionato; tutto si semplifica ed a fronte di budget totalmente risicati e rischi d'impresa esponenzialmente più elevati l'unica risposta è ingegnarsi per concretizzare le idee del regista in trattamenti visivi credibili. L'attuale livello tecnologico permette procedure tecniche uniformate[170], mentre la problematica meno agevole da superare è relativa al peso politico-economico delle major, che si ripercuote in una *battage* promozionale che può risultare il meccanismo vincente della complessiva strategia commerciale.

Un video musicale, parafrasando il dott. Frankenstein interpretato da Gene Wilder[171], *si può fare*. Anche a costo zero, anche con la più amatoriale delle camere e servendosi del salotto di casa a guisa di location[172]. L'unico tratto comune che può e deve essere considerato un *distinguo* sta nella mente, molto più che nell'occhio dietro la macchina da presa: ogni discorso crolla davanti al talento

---

[169] A. Amaducci, *Il video. L'immagine elettronica creativa*, cit., p. 128.

[170] D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, cit., p. 49.

[171] *Young Frankenstein* (Frankenstein Junior, M. Brooks, 1974).

[172] Come nel caso di un progetto artistico del quale ho curato la strategia promozionale, il videoclip diretto da R. Allocco per il singolo *Cartapesta* (Metodica Records, 2020) del cantautore Mondre, visionabile al link: https://www.youtube.com/watch?v=nwTQYlkBGGY [consultato il 7/10/2020].

sfolgorante, alla profondità emotiva di un autore; “perché prima di avere uno strumento di ripresa in mano, è sempre meglio premurarsi di avere un cervello collegato al cuore”[173]. Tra poche righe apprezzeremo la reale portata di questo assunto preso in prestito dal regista, autore e giornalista Domenico Liggeri.

2.3 Una nota metodologica

Passare in rassegna il presente (cercando di delineare il più immediato futuro) dei videoclip significa prima di tutto cercare di impostare criteri funzionali ad un'adeguata selezione dei prodotti da prendere in oggetto. La tendenza a sistematizzare un fenomeno che nei decenni si è dimostrato mutevole ha spinto gli accademici a distinzioni estremizzate: esemplare, a riguardo, la tipologia proposta da Arnold S. Wolfe nel 1983[174], che distingueva tra videoclip *performance*, caratterizzati dalla semplice esibizione della band, e videoclip *concettuali*, animati dalla messa in scena di una breve storia.

I decenni a seguire hanno aperto il *continuum* fra questi poli a caleidoscopiche ibridazioni, che di certo non hanno facilitato le mansioni degli studiosi. Si è preferito l'orientamento[175] basato su parametri tangibili, sicuri ma al tempo stesso freddi alle sfumature artistiche: le clip musicali vengono quindi divise per anno di pubblicazione, per artista e gruppo di riferimento, oppure per regista che ha firmato l'opera, nel tentativo di tracciare una linea evolutiva nei registri espressivi.

Esaminare il filmato musicale attraverso quest'ottica non è sbagliato, ma rischia pericolosamente di ignorare un mix dove sperimentazione espressiva, logiche

[173] D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, cit., p. 52.
[174] P. Peverini, *Il videoclip. strategie e figure di una forma breve*, cit., p. 25.
[175] Presente anche in D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, cit.

produttivo/distributive e stili di consumo si intersecano fortemente dando vita ad un fenomeno complesso, chiaramente di difficile lettura, ma capace di sollecitare una riflessione sull'efficacia dei paradigmi teorici e le metodologie da impiegare[176]. È un testo dove coesistono molte tensioni, convergenti e divergenti, che lo elevano a discorso da comprendere in prospettiva sociosemiotica[177]: non più un linguaggio che permette di far circolare un messaggio tra emittente e destinatario, ma un segno espanso che coinvolge soggetti individuali e collettivi che vi si riconoscono, inscritti in un sistema contestuale definito[178].

La selezione di videoclip per il Capitolo 2, quindi, è stata effettuata considerando criteri diversi rispetto alle categorizzazioni consuete esposte poc'anzi, condivise (oltre che dagli esperti) anche da addetti ai lavori, critica giornalistica e registi. Trattare i videoclip degli ultimi venti anni mediante considerazioni canoniche risulterebbe riduttivo e poco affine alle correnti stilistiche e transmediali che ormai caratterizzano l'universo-video. Si è pensato, quindi, di suddividere i video che trascendono dalla mera esibizione dell'artista in un playback filmato, in sette categorie concettuali. Ognuna ha le sue precise peculiarità teoriche, tecniche e stilistiche, che verranno di volta in volta esplicate.

Il presente elenco riporta le categorie seguendo un ordine di datazione storica, riferito al primo esempio di maniera riconducibile ad un preciso genere, mentre i videoclip citati nei prossimi paragrafi saranno sostanzialmente circoscritti agli ultimi due decenni.

- **Fumetto/Animazione**: Videoclip che mutuano la propria tecnica di

176 P. Peverini, *Il videoclip. strategie e figure di una forma breve*, cit., p. 39.
177 *Ivi*, p. 41.
178 Come una *macro-community* che si anima attraverso il legame coi videoclip.

realizzazione dal mondo fumettistico/cartoonesco, con disegni che sviluppano la trama. Una delle tecniche storiche[179], tendente ad essere *sempreverde* quando si tratta di cercare idee alternative per dare un trattamento visivo ad un video.

- **Computer-generated imagery**: Il miglioramento tecnologico ha aperto il video musicale a nuovi sviluppi ed integrazioni: questo filone tematico dimostra come le idee abbiano bisogno, nel caso del digitale, di investimenti economici importanti per tramutarsi in un risultato finale più che dignitoso. La CGI si pone anche in relazione diretta con il mondo dell'animazione, presentandosi come un'evoluzione di tale matrice.
- **Lo-fi**: Scelta stilistica o compromesso dovuto a risorse economiche scarne, la tendenza a produrre videoclip lo-fi[180] sta vivendo una stagione florida. Spesso diventa parte integrante (e caratterizzante) di un discorso più completo (e complesso) che coinvolge l'intera *visual identity* del progetto musicale.
- **Retro-nostalgia**: Molto più vicino ai concetti, alle sensazioni che alla mera realizzazione tecnica, l'idea edificante della "retro-nostalgia" concerne quei video che guardano al passato facendo leva sulle suggestioni della musica. Brani moderni, ma che grazie ad una resa visiva efficace restituiscono la sensazione dei decenni trascorsi.
- **Suite di video**: Una sfida che molti registi stanno approcciando è

179 Risale agli anni '30 del ventesimo secolo la nascita dei *jazz-toon*, come riportato in D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, cit., p. 95.

180 Con il termine *bassa fedeltà* (o anche *Lo-Fi* o *Low-Fi*, contrazione del termine in lingua inglese "low fidelity") si indica un tipo di produzione in cui gli elementi generalmente considerati imperfezioni non vengono eliminati per scelta estetica deliberata.

tramutare in opera video coerente un insieme di brani firmati dall'artista, che, proprio come in un concept album, ruotano attorno un singolo nucleo tematico: l'applicazione del concetto classico di *suite*[181] al visivo, in forma afferente la cinematografia (corto o lungometraggio) oppure nella più fruibile pubblicazione in playlist.

- **Video collaborativi**: La tendenza del marketing di "coinvolgere" il consumatore applicata all'ambito dei videoclip: opere dove l'ascoltatore diventa parte integrante del progetto, rivestendo il ruolo di *prosumer*[182] in veste di attore/creatore di contenuto.
- **Art-Pop**: Anche questa categoria è molto più concettuale che tecnica, e si propone di analizzare come il divismo dell'artista (marcando i toni sul femminile) stia approcciando gli anni venti. La risposta sta nell'evocare un immaginario condiviso ma al tempo stesso originale ed inedito, in un equilibrio tanto instabile nella sostanza quanto etereo nelle fattezze, tra forma d'arte e respiro *popular*.

Durante lo sviluppo del capitolo i videoclip verranno citati e trattati seguendo un'impostazione descrittiva per favorire un'esposizione più agile, inserendo video conosciuti a livello internazionale, di rilevanza nazionale, e di matrice regionale. Sono inoltre presenti opere degne di citazione per motivazioni eterogenee che saranno espresse durante di volta in volta, ed un caso unico nell'intero panorama

[181] Ossia di composizione strutturata su molteplici tempi (o movimenti), correlati e pensati per essere eseguiti in sequenza.

[182] Utente che, svincolatosi dal classico ruolo passivo, assume un ruolo attivo nel processo che coinvolge le fasi di creazione e produzione del prodotto, aggiungendo valore attraverso i propri contenuti. Un concetto di marketing esposto con dovizia da A. Siano, A. Vollero e M. Siglioccolo in *Corporate communication management. Accrescere la reputazione per attrarre risorse*, Torino, Giappichelli, 2015.

della video arte. Per una lettura più rigorosamente schematica ed accademica, si rimanda al capitolo 5.

2.4 I *colossi* internazionali

La video arte applicata alla musica è trainata, in modo innegabile, da produzioni localizzate in Inghilterra ed America, in quella bolla anglosassone fregiata dal felice connubio tra spinta industriale e larga diffusione linguistica[183]. È dall'isola di Albione che è arrivato il primo videoclip con una precisa strategia di marketing[184], è dagli Stati Uniti che la Music TeleVision ha pianificato la sua invasione mondiale. Hanno passaporto norvegese, invece, i membri del gruppo musicale a-ha che nel 1985 pubblicheranno una delle più grandi *hit* degli ultimi cinquant'anni di musica, intitolata “Take On Me”[185].

La grande fortuna ed il successo commerciale di questo brano è in buona parte merito del videoclip[186] diretto da Steve Barron: trasmessa inizialmente da un'emittente locale di Boston, poi riportata in *heavy rotation* su MTV, la clip in stile simil-rotoscopico[187] mescola immagini del mondo reale con altre create mediante processo di animazione. Una felice intuizione che ha reso quest'opera un *must* per gli ascoltatori[188] ma anche un punto di riferimento per registi e realtà artistiche. D'altronde, il legame tra video, musica ed animazione risale a quasi un

183 Sull'espansione della lingua inglese nel mondo, J. Jenkins, *World Englishes: A Resource Book for Students*, Didcot, Taylor & Francis, 2003.
184 Queen, *Bohemian Rhapsody*, EMI, 1975.
185 Estratta dal disco *Hunting High and Low*, Warner Bros., 1985. Originariamente intitolata *Lesson One*, era un brano ideato (con diverso sound) dai "Bridges", primo nucleo artistico degli a-ha.
186 *Take On Me*, https://www.youtube.com/watch?v=djV11Xbc914 [consultato il 9/10/2020].
187 *Rotoscopio*, “Wikipedia.it”, https://it.wikipedia.org/wiki/Rotoscopio [consultato il 9/10/2020].
188 Il videoclip resiste ai decenni ed alle mode, ed ha superato la ragguardevole cifra di un miliardo di visualizzazioni sulla sola piattaforma di streaming YouTube il 17 febbraio del 2020.

secolo fa[189], e la presenza di ottimi esempi per questa tipologia di produzioni è costante nel corso degli anni. Quando la novità diventa consuetudine, si presta ad approcci d'uso molto più sperimentali: è il caso dei Gorillaz, band fittizia[190] che il 2001 si è presentata al grande pubblico con il singolo "Clint Eastwood"[191]: il promo video, diretto da Jamie Hewlett e Pete Candeland, abbonda di riferimenti musicali al film "Il buono, il brutto ed il cattivo", mentre sul piano dell'immagine regola gli standard dell'identità visiva (facilmente rintracciabili in seguito) per questo progetto che rifiuta la presenza[192], basando l'*icona del musicista* su foto, poster, DVD e performance dal vivo ottenute grazie all'uso di sofisticati proiettori[193]. In anni più recenti, da ascrivere nel novero delle pubblicazioni più valide c'è il videoclip[194] che la band Unknown Mortal Orchestra ha riservato alla sua canzone "Hunnybee"[195] nel 2018: l'*interrail* descritto nel soggetto viene reso dalle eleganti animazioni di Greg Sharp (che ha curato anche la direzione registica), una delizia visiva in bilico tra matite ruvide, dal sapore analogico e colori pastello dalla pulizia nettamente digitale.

---

189 Con il fenomeno dei *jazz-toon* e la relativa distorsione razzista dei *black-toon*, in D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, cit., pp. 97 e 105.
190 Fondata nel 1998 dal cantante e polistrumentista Damon Albarn e dal fumettista Jamie Hewlett.
191 Dall'album *Gorillaz*, Parlophone, 2001. Link alla clip: https://www.youtube.com/watch?v=1V_xRb0x9aw [consultato il 9/10/2020].
192 A. Amaducci e S. Arcagni, *Music Video*, cit., p. 59. In merito alle band che "spariscono" a vantaggio di un immaginario, è complementare nello stesso capitolo di *Music Video* lo spazio riservato al progetto francese Daft Punk.
193 Come nella performance *antropo-tecnologica* ai BRIT Awards del 2002, https://www.youtube.com/watch?v=xxLWuM_SHcI [consultato il 9/10/2020].
194 *Hunnybee*, https://www.youtube.com/watch?v=IJrKlSkxRHA [consultato il 9/10/2020].
195 Pubblicata nel long play *Sex & Food*, Jagjaguwar, 2018.

[196]

Quello che la musica esprime, gli stimoli captati dagli occhi amplificano: la serenità "al miele" della band originaria della Nuova Zelanda trova antagonismo nell'inquietudine che serpeggia in "Bad Kingdom", probabilmente la canzone più conosciuta dei Moderat[197]; il videoclip[198] datato 2013 e prodotto dal collettivo Pfadfinderei[199] racconta attraverso disegni in stile xilografico, dal tempo di montaggio spasmodico, la storia di un giovane risucchiato in un mondo fatto di avidità[200]. L'animazione è probabilmente il campo dove rimandi e dialoghi tra clip trovano espressione più comoda, risulta emblematico il caso della rock-band The

---

196 Un frame del videoclip per *Hunnybee*.

197 Sodalizio di musica elettronica nato a Berlino nel 2002. È il risultato della collaborazione fra Sascha Ring, meglio conosciuto come Apparat, e i Modeselektor.

198 *Bad Kingdom*, da *II*, Monkeytown, 2013, https://www.youtube.com/watch?v=3NPxqXMZq7o [consultato il 9/10/2020].

199 Attivo da venti anni, avvalora la fusione creativa tra luci, video e design spaziale, http://pfadfinderei.com/ [consultato il 9/10/2020].

200 Interpretabile come una *perdita della giovinezza*, concetto reso esplicito nel ritornello che recita "This is not what you wanted / Not what you had in mind".

Killers con “Miss Atomic Bomb”[201], che fonde riprese e animazioni[202] (ricordando “Take On Me”, ma con un montaggio nettamente più freddo e meno *poetico* rispetto al collega di quasi quarant'anni) per richiamare e fare da prequel/sequel alla *hit* “Mr. Brightside”[203], in un dialogo esplicitato allo spettatore coinvolgendo gli stessi attori e sovrapponendo la melodia della canzone inedita alle note del primo successo commerciale della band americana.

L'assortito mondo di musica ed animazione ha aperto, complice la progressiva evoluzione tecnologica, ad un percorso dove le immagini vengono letteralmente create dal computer. La cosiddetta Computer-generated imagery[204] si avvale della forte presenza digitale, con buona pace del *low budget*, per spettacolarizzare i brani da promuovere. Non è un caso, infatti, che alcuni generi musicali, particolarmente aperti alle innovazioni, riescano a sposare i crismi della CGI: lo dimostrano gli Animal Collective, il cui pop sperimentale nel corso degli anni ha spinto verso nuovi limiti le armonie vocali, lo studio ritmico e la fusione tra noise e rock. In “My Girls”[205], del 2009, i tre musicisti di Baltimora hanno reso visibile[206] l'atmosfera cosmica del brano grazie a sfondi policromatici e figure in

---

[201] Brano presente nel disco *Battle Born*, Island Records, 2012. Il titolo fa riferimento al concorso di bellezza che si teneva in Nevada (stato di origine della band) negli anni '50; la minaccia atomica resa concreta dalla Guerra Fredda è diventata un *topos* diffuso nelle liriche delle canzoni inglesi ed americane, venendo recepito anche in Italia. Per un'introduzione, G. Piccolo, *Vamos a la playa: un tormentone drammatico vestito da canzonetta*, “Scè | spettacoliculturaeventi.it”, http://spettacoliculturaeventi.it/2020/06/vamos-a-la-playa-un-tormentone-drammatico-vestito-da-canzonetta/ [consultato il 9/10/2020].

[202] *Miss Atomic Bomb* (Warren Fu, 2012). Per una visione del video: https://www.youtube.com/watch?v=Qok9Ialei4c [consultato il 9/10/2020].

[203] Contenuta in *Hot Fuss*, Island Records, 2004. Del video promozionale esiste anche una versione alternativa, riservata al mercato statunitense, ma la più nota è quella diffusa a livello planetario, https://www.youtube.com/watch?v=gGdGFtwCNBE [consultato il 9/10/2020].

[204] Applicazione nel campo della computer grafica 3D per la resa degli effetti speciali digitali.

[205] Da *Merriweather Post Pavilion*, Domino, 2009.

[206] *My Girls* (Knowmore Productions, 2009), https://www.youtube.com/watch?v=zol2MJf6XNE [consultato il 10/10/2020].

primo piano isolate digitalmente. La location è una stanza tappezzata col green screen[207], infatti gli unici elementi non computerizzati sono le strumentazioni che accompagnano gli Animal Collective durante i concerti dal vivo. Il risultato è sognante, grazie ad un apparato grafico allucinato e conscio dei propri eccessi.

Le sfavillanti digitalizzazioni vedono la propria controparte in un *modus operandi* dell'arte in completo approccio riduzionista: la bassa fedeltà delle immagini, propriamente nota come Lo-fi, sul finire dello scorso millennio era vista come un limite dovuto alla carenza di mezzi e risorse. A partire dagli anni dieci è stata (ri)scoperta come precisa scelta stilistica, spesso finalizzata ad integrare l'immaginario iconico/visivo che un progetto musicale propone sui molteplici canali di comunicazione. Esemplare forse meno puro (ma validissimo per collegare il lo-fi alle modificazioni del digitale) è il promo video[208] diretto da Renaud Barret per la traccia "Azo Toke"[209] del collettivo KOKOKO!. I tribalismi electro della band di Kinshasa sono trasposti in danze frenetiche, tensioni muscolari montate con frenesia e sovrapposizioni grafiche senza troppi tecnicismi. Il trattamento lisergico della pellicola analogica restituisce un'idea di immagine video instabile, fluida e magmatica, risultato di mutazioni energetiche e metamorfosi sperimentate, nella più concreta manifestazione delle potenzialità innate del video[210].

---

207 Tecnica usata per realizzare effetti di sovrapposizione di due diverse immagini, o due diversi video: si può rimuovere il colore di sfondo della prima immagine, e sostituirlo con qualsiasi altra immagine.

208 *Azo Toke*, 2019, https://www.youtube.com/watch?v=Dh7C0Sxc8Jg [consultato il 10/10/2020].

209 Originariamente apparsa in *Fongola*, Transgressive Records, 2019. La band *afrofuturista* è meritevole di approfondimenti, vale la pena segnalare G. Ansaldi, *I Kokoko! Trasformano i rifiuti in grande musica*, "Internazionale.it", https://www.internazionale.it/bloc-notes/giovanni-ansaldo/2019/07/13/kokoko-fongola-recensione [consultato il 10/10/2020].

210 "[...] che si sono intraviste nel feedback, nell'intervento dei magneti, nelle modificazioni del bianco e in tutte quelle manifestazioni in cui l'immagine ha mostrato la sua natura fisica, la

Tratto ricorrente nei campi creativi (anche costante dell'umanità, allargando la visione) è il ritorno di elementi del passato. Diverse le spiegazioni: qualcosa che è successo instilla meno incertezze (sensazione che predispone al rifiuto), il *già visto* viene accolto di buon grado dai fruitori ed affidarsi a qualcosa di noto riduce nettamente il rischio per chi investe risorse e soldi in un atto creativo. Il *riciclo* può essere applicato alle soluzioni tecniche, oppure muoversi su binari concettuali di forme audiovisive colorate dalla Retro-nostalgia: le suggestioni della musica possono risultare atemporali, e restituire le sensazioni dei decenni trascorsi. Colpisce nel segno la rock-band dei Weezer con la clip di "Buddy Holly"[211] firmata da Spike Jonze[212]: con l'ausilio della computer grafica, il gruppo viene ripreso[213] mentre esegue una performance nel locale "Arnold's", avvolto nelle atmosfere da *american graffiti* che solo l'iconica serie Happy Days[214] ha saputo cristallizzare nelle menti e nell'inconscio della collettività. Perché in questo precario gioco di rinvii è fondamentale fare leva su icone condivise e dalla forte carica emozionale, come nel gioiello pre-Covid girato da Terri Timely[215] per "Lost in Yesterday"[216] degli australiani Tame Impala[217]. Il video è ambientato in una sala

materialità elettronica e sequenziale, fatta di tempo e come il tempo in costante trasformazione. Se fosse possibile scrivere un "Libro delle mutazioni" dell'immagine elettronica, sarebbe dentro i circuiti dei mixer video", da A. Amaducci, *Il video. L'immagine elettronica creativa*, cit., p. 101.

211 Contenuta nel disco *Weezer (The Blue Album)*, Geffen Records, 1994. Questo caposaldo del power pop moderno venne pubblicata in occasione del 58º compleanno del cantautore eponimo, morto in un incidente aereo insieme a The Big Bopper e Ritchie Valens, in quello che viene ricordato dalla storiografia pop come *The Day the Music Died*.

212 Regista cinematografico che ha irrobustito il paradigma artistico che connette grande schermo e videoclip, si rimanda a A. Amaducci e S. Arcagni, *Music Video*, cit., p. 38.

213 *Buddy Holly*, 1994, https://www.youtube.com/watch?v=kemivUKb4f4 [consultato il 10/10/2020].

214 Situation comedy televisiva statunitense di grande popolarità e successo andata in onda negli Stati Uniti dal 15 gennaio 1974 al 24 settembre 1984 sul network TV ABC.

215 *Lost in Yesterday*, 2020, https://www.youtube.com/watch?v=utCjuKDXQsE [consultato il 10/10/2020].

216 Quarto singolo promozionale da *The Slow Rush*, Interscope Records, 2020.

217 Progetto attivo dal 2007, la cui matrice è il solista australiano Kevin Parker, che definisce la

da ballo démodé dove la camera, attraverso un movimento ciclico in piano sequenza e tempi scanditi con precisione maniacale, ripercorre le fasi salienti, nel trascorrere degli anni, di una stanca cerimonia nuziale animata solo dalla musica del progetto capitanato da Kevin Parker. È come sentirsi alienati in una bolla di comfort e malinconia, per questa dimostrazione di come la psichedelia non sia visualizzabile d'obbligo attraverso un uso prepotente dei colori e degli effetti, contornato dal sottile simbolismo racchiuso nel timing di quattro minuti e venti secondi[218].

Tecnica e concetti possono anche puntare verso la medesima direzione: è quello che accade quando l'intenzione di artisti e registi è riuscire a plasmare un'opera video coerente con un insieme di brani, nel tentativo di fornire un taglio più trasversale sulla poetica musicale. Proprio come in un *concept album*, il magma pulsante delle canzoni viene declinato nella dimensione visiva applicando il concetto di *suite*[219] alle immagini, in forma cinematografica (corto o lungometraggio) oppure nella più versatile pubblicazione in playlist. È una teoria di recente espressione, ma che ricalca (ed eleva, qualitativamente) una strategia già nota negli anni '80 nella forma di compilation di videoclip, distribuiti in VHS. In quel caso si trattava di produzioni tematicamente slegate fra loro, afferenti lo

sua musica come *rock hypno groove dal continuo fluire psichedelico che enfatizza una melodia onirica*.

[218] C'è un emblema cabalistico che collega l'uso di stupefacenti (marijuana, specificamente) ai numeri 4 e 20: "4:20 was the designated time for a small group of smokers at San Rafael High School in California to meet at a specific location and light up. The number originates some time around 1971. It has since been adopted by smokers the world over as the *universal time to get high*" trad. it. "4:20 era l'orario designato per un piccolo gruppi di fumatori della San Rafael High School in California per incontrarsi in un posto specifico ed *accenderla* (consumare stupefacenti, ndr.). La genesi di tale numero risale al 1971. Da quel momento è stato utilizzato dai fumatori di tutto il mondo come *orario universale per sballarsi*". *4:20*, "Urbandictionary.com", https://www.urbandictionary.com/define.php?term=4%3A20 [consultato il 10/10/2020].

[219] Puntualizzato nel paragrafo precedente.

stesso artista oppure tra affini, focalizzati attorno un determinato genere musicale. L'ottavo album in studio firmato The National, dal titolo “I Am Easy to Find”[220] e dato alle stampe nel 2019, è stato accompagnato da un cortometraggio[221] diretto da Mike Mills e definito come un processo simbiotico “dove le immagini sono state composte come musica, e la musica assemblata come una pellicola, da un regista”[222]. Il gruppo americano non è certamente nuovo ad incursioni con il grande schermo, ma il progetto è stato accolto positivamente da critica e pubblico grazie alla forza delle immagini nel rigoroso bianco e nero in uno svolgimento cinematografico dal fortissimo potere evocativo, commovente attraverso il commento sonoro tanto dolce e dolente. Testi, musiche e trasposizione cinematografica raggiungono assieme un risultato complessivo che separatamente non avrebbero potuto avere[223]. Cinema che imperversa nella video arte proponendo variazioni sul tema da non trascurare: “Marlon Brando” è tecnicamente un singolo promozionale scelto dall'australiano Alex Cameron per promuovere il disco “Forced Witness”[224]. L'opera filmica[225] realizzata da Jemima Kirke ed Ashley Connor in realtà “costruisce” attorno al brano una storia[226] della

---

[220] Pubblicato per l'etichetta 4AD, 2019.
[221] *“I Am Easy To Find" - A Film by Mike Mills*, https://www.youtube.com/watch?v=ifElv18k2O8 [consultato il 12/10/2020].
[222] Traduzione italiana dell'articolo di A. Trendell, *The National – ‘I Am Easy To Find’ review*, “NME.com”, https://www.nme.com/reviews/national-i-am-easy-to-find-allbum-review-2488625 [consultato il 12/10/2020].
[223] C. Lancia, *Recensione “I Am Easy To Find"*, “Ondarock.it”, https://www.ondarock.it/recensioni/2019-national-iameasytofind.htm [consultato il 12/10/2020].
[224] Edito da Secretly Canadian, 2017.
[225] Video disponibile al link https://www.youtube.com/watch?v=9m3vqGPS4cc [consultato il 12/10/2020].
[226] Ben approfondita nelle sue sfaccettature da B. Lancaster, *“Alex Cameron, Jemima Kirke and the behaviour of men: 'I can't get away from writing about it'”*, “The Guardian”, https://www.theguardian.com/music/2019/sep/12/alex-cameron-jemima-kirke-and-the-behaviour-of-men-i-cant-get-away-from-writing-about-it [consultato il 12/10/2020].

durata di diciassette minuti, con intermezzi recitati e la presenza dell'autore del brano che canta in playback, sciorinando pose plastiche e movenze peculiari della sua presenza scenica. Molto più aderente alla forma musicale è l'ambizioso progetto che ha accompagnato la pubblicazione del più recente disco dei Fleet Foxes: “Shore”[227] è un vibrante viaggio spirituale lungo quindici episodi, restituito in forma di road-movie[228] dall'occhio dietro la macchina da presa di Kersti Jan Werdal; sessanta minuti dove il parlato viene azzerato, lasciando scorrere le note ed affidando la recitazione al movimento. Panoramiche ed istantanee sull'America del nord-ovest, per rendere omaggio alle Prime Nazioni[229] nel pieno ossequio alle popolazioni indigene. Difficile replicare un esercizio di suite video così compatto, orientato tanto alla vista quanto all'udito e scevro da ulteriori contaminazioni.

Idee forti e funzionali sono il presupposto per lavorare all'*arte clippara*, se le stesse scarseggiano non c'è da perdersi d'animo in quanto esiste un *escamotage* che negli ultimi anni ha prodotto esiti apprezzabili. I video collaborativi applicano all'audiovisivo un recente orientamento del mondo della comunicazione che teorizza la co-creazione di valore[230] attraverso lo scambio dinamico di contributi tra le parti interessate. In tale ottica, la distanza tra *producer* e *consumer* si azzera generando la figura del *prosumer*; la *call for action* diretta alla propria audience in

---

[227] Per ANTI- Records, 2020.

[228] Fruibile qui: https://www.youtube.com/watch?v=6Jrh1IRv6Pw [consultato il 12/10/2020].

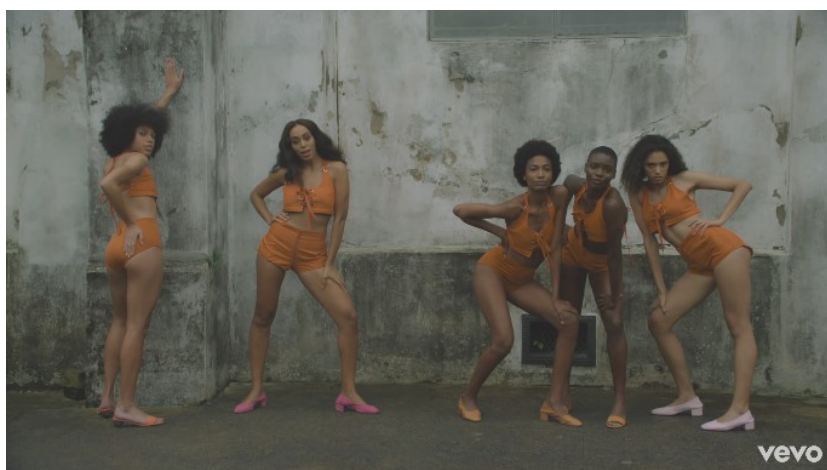
[229] Le Prime Nazioni o First Nations (in inglese) o Premières nations (in francese), sono i popoli indigeni o autoctoni dell'odierno Canada che non sono né Inuit né Métis (*Meticci*). Alcuni popoli sono ancora ufficialmente riconosciuti dal governo canadese come *indiani*.

[230] Per una valida introduzione di questo concetto, A. Tommasetti, M. Vesci e O. Troisi, *Customer value co-creation: a conceptual measurement model in a Service Dominant Logic perspective*, Napoli, 2015, https://www.researchgate.net/profile/Aurelio_Tommasetti/publication/282151556_Customer_value_cocreation_a_conceptual_measurement_model_in_a_Service_Dominant_Logic_perspective/links/5605343108ae8e08c08af92d/Customer-value-co-creation-a-conceptual-measurement-model-in-a-Service-Dominant-Logic-perspective.pdf [consultato il 12/10/2020].

genere viene giustificata con la sana e genuina volontà da parte dell'artista di coinvolgere i suoi fan, maliziosamente la zona d'ombra di tali affermazioni nasconde scarne idee e processi creativi mediocri da parte delle case di produzione e dei registi interpellati, e per non rischiare clamorosi scivoloni si preferisce adottare una soluzione alternativa. L'assunto è che nessuno ha da perdere: chi investe (la casa discografica) deve soddisfare budget meno pressanti, gli artisti migliorano il *sentiment* nei confronti della propria figura, ed il pubblico si sente gratificato dalla partecipazione diretta e dal coinvolgimento per concepire l'opera. Un raro caso di sincero coinvolgimento dei propri ascoltatori riguarda la performer britannica Charli XCX, che durante il lockdown imposto dalla pandemia del Covid-19 ha pubblicato un singolo dal nome "Claws"[231] con relativo videoclip[232] *homemade*, diretto dall'autrice della traccia: utilizzando il green screen come sfondo, le immagini alternano lo-fi e CGI dal chiaro orientamento glitch[233]. Del video è stata resa disponibile anche una versione neutra (senza immagini sovrapposte al green screen), liberamente scaricabile per poi modificare il video secondo il gusto personale[234].

La necessità di mantenere su alti standard l'icona del personaggio musicale ha svelato agli occhi dei fruitori sempre più disillusi e meno inclini alla fascinazione della star una nuova sperimentazione che trae dal divismo classico[235] i prodromi di una categoria squisitamente concettuale: l'art-pop applica un'estetica originale ma

[231] *How I'm Feeling Now*, Atlantic Records, 2020.
[232] *Claws*, 2020, https://www.youtube.com/watch?v=WAo8X-rIt8k [consultato il 12/10/2020].
[233] Termine mutuato dall'elettrotecnica, in ambito visual il glitch è utilizzato per attribuire un sapore retro-futurista ad uno scenario.
[234] J. Langford, *Charli XCX shares file for her 'Claws' music video for fans to download and edit*, "NME.com", https://www.nme.com/news/music/charli-xcx-is-giving-fans-the-opportunity-to-edit-her-claws-video-2658683 [consultato il 12/10/2020].
[235] Cristallizzato già quarant'anni fa nelle prime produzioni di videoclip.

al tempo stesso riconoscibile per disegnare un nuovo equilibrio tra forma d'arte e respiro *popular*. È l'evocazione di toni femminili che trascendono dal quotidiano, il tangibile diventa etereo e le atmosfere rarefatte, come nel caso di Solange (Knowles, sorella della star mondiale Beyoncé), artista soul raffinata che ha raccolto consensi di critica e pubblico fondendo ampia diffusione e qualità artistica indiscutibile. La sua "Don't Touch My Hair"[236] è abbellita da un videoclip[237] glamour nelle scelte d'abbigliamento, curato in ogni aspetto cromatico, pregiato nella fotografia come nell'espressività coreografica.

[238]

La dimostrazione di quanto sia importante avere una chiara cognizione di cosa comunicare attraverso la musica veicolata dalle immagini, nell'efficacia di un pieno controllo, siccome Solange ha co-diretto la clip (insieme ad Alan Ferguson) ed ha interamente curato la direzione creativa.

Nonostante qualche valevole eccezione, il trend sui *colossi* internazionali

---

[236] In collaborazione con Sampha, presente su *A Seat at the Table*, Columbia Records, 2016.

[237] *Don't Touch My Hair*, (Alan Ferguson e Solange Knowles, 2016), https://www.youtube.com/watch?v=YTtrnDbOQAU [consultato il 12/10/2020].

[238] Un frame del videoclip per *Don't Touch My Hair*.

conferma l'egemonia delle produzioni localizzate nella sfera d'influenza della lingua inglese, con gli Stati Uniti a dettare il passo sul piano tecnico e teorico. È il momento ora di centrare il focus su come vengono recepite le tendenze estere in Italia, e se eventualmente il territorio nazionale ha prodotto novità intriganti.

2.5 Il videoclip in Italia

La macchina promozionale della discografia in Italia ha dovuto confrontarsi con problematiche persistenti, di lungo corso nei settori creativi con particolare riferimento a tutto ciò che è audiovisivo[239]. Un bacino di utenza demograficamente più esiguo rispetto ad altre nazioni ha scaturito volumi economici più bassi, sia in termini di incassi che di investimenti disponibili. Anche le major, spesso, concedono budget non proprio faraonici per gli artisti di punta, costringendo gli stessi (ed i registi coinvolti) a vivere situazioni di pressioni psicologiche e stress per ottenere risultati ben oltre le aspettative. Dove ci sono tecniche costose, è difficile ottenere risultati faraonici con poca liquidità: le lamentele a riguardo sono molteplici ed ormai risapute, ma non hanno fermato i *clippari nostrani* dal produrre opere di qualità nella scena della videomusic. L'alba del nuovo millennio, che ha visto convergere nell'ultimo ventennio una marcata contrazione del mercato discografico per cause espresse pagine addietro, ha favorito espressioni artistiche vivaci nonostante la pochezza di mezzi.

In ambito fumettistico e d'animazione, impossibile non citare i Tre Allegri Ragazzi

[239] Risale alla metà del secolo scorso la definizione del cinema italiano come *semi-industriale*, descrizione eloquente di un'istanza ancora attuale.

Morti[240] ed il singolo del 2001 “Quasi Adatti”[241]. La clip promozionale, a metà fra disegno animato e video collaborativo, è il risultato di un contest che ha scatenato sul web un'*epidemia creativa*[242]: Michele Bernardi e Davide Toffolo[243] hanno confezionato dieci video animati che gli utenti hanno potuto acquisire e montare in arbitraria libertà, regalando mille sfumature di significato all'universo dei Tre Allegri, caratterizzato da adolescenza ingenua e tormentata dalle incognite del presente e del futuro. Il disegno esprime un *range emotivo* ben definito: non è un caso che la matita di Michele Bernardi[244] torni con incontenibile forza espressiva quasi quindici anni dopo per il brano “Reale”[245] di Colapesce.

246

[240] Band originaria di Pordenone che raccoglie l'eredità ideologica di The Great Complotto, uno dei primi collettivi punk nati in Italia sul finire degli anni '70 come approfondito in G. Piccolo, *Il giornalismo musicale in Italia: il caso Rolling Stone*, Salerno, 2015, p. 13.

[241] Confluito in *La testa indipendente*, La Tempesta Dischi, 2001, clip disponibile al link: https://www.youtube.com/watch?v=aH448rTfl20 [consultato il 13/10/2020].

[242] D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, cit., p. 877.

[243] Oltre ad essere il frontman dei Tre Allegri Ragazzi Morti, Toffolo è un fumettista che integra le sue applicazioni artistiche in un contesto immaginario originale.

[244] Uno dei più importanti animatori italiani, autore di significative collaborazioni nel mondo televisivo, musicale e pubblicitario.

[245] Tratto da *Egomostro*, 42 Records, 2015, il promo video si può apprezzare qui: https://www.youtube.com/watch?v=8P8GMskP8vY [consultato il 13/10/2020].

[246] Un frame del videoclip per *Reale*.

Il trattamento video, firmato da Zavvo Nicolisi[247], è un percorso estatico ai confini del dormiveglia, e tra citazioni cinematografiche si insinua un testo che è atto politico sull'amore[248]. Decisamente una di quelle canzoni da dedicare a qualcuno di importante, il cui significato è amplificato dalla lettura suggerita con le immagini.

Se il magma poetico ribolle di vitalità sovrastando anche la resa tecnica (che resta comunque di livello assoluto), le produzioni italiane scoprono le proprie debolezze in settori dove il fattore economico ha maggiore peso specifico: è il caso della computer-generated imagery, ostica sfida da affrontare. Limiti tecnici e scelte espressive hanno reso esemplare il video[249] di “Irreversibile”, pubblicazione del 2012 estratta da “Auff!”[250], il disco d'esordio della band abruzzese Management Del Dolore Post-Operatorio. Luca Madonna ha sceneggiato, montato e diretto l'elaborato didascalico che denota una resa grafica approssimativa ed una tecnica che *irreversibilmente* degrada verso l'insufficienza; le critiche ricevute hanno, in ogni caso, fatto gioco favorevole all'atto creativo, ricordando come una buona pubblicità possa arrivare anche attraverso pareri negativi. Il bilancio tricolore viene parzialmente risollevato dalla canzone che ha presentato il progetto Yombe[251] al pubblico prima della pubblicazione del disco “EP”[252]: la traccia

[247] Parte del collettivo Ground's Orange, che plasmerà buona parte delle seguenti produzioni visive per l'artista siciliano.

[248] Raccolto nel mantra del ritornello “Amare e basta e lo faccio a testa alta”. Come affermato dallo stesso autore nelle note a corredo del videoclip: “(il ritornello, ndr.) sembra una banalità buona giusto per una canzone, ma per applicare questo concetto alla vita vera (reale, appunto) bisogna lavorare duramente”.

[249] Esaminabile al collegamento https://www.youtube.com/watch?v=IAItXxXIDe4 [consultato il 13/10/2020].

[250] Una produzione MArteLabel, 2012.

[251] Duo electro-pop partenopeo fondato dal musicista e produttore Alfredo Maddaluno e dalla cantautrice Carola Moccia.

[252] Extended play senza titolo, noto anche come *Yombe* o *st EP* distribuito da Locale Internazionale, 2016.

“Vulkaan” è accompagnata da un promo clip[253] diretto da Dario Calise e da Alfredo Maddaluno, membro del duo che ha plasmato la propria iconografia art-pop attraverso un discorso estetico molto preciso, in questo caso espresso con un elegante bianco e nero in formato anamorfico, fondali in digitale e sdoppiamenti dei corpi degli artisti, tesi verso una coesione completa col contesto visivo.

La riuscita è sicuramente più felice quando gli standard tecnologici sono finalizzati a concertare visioni più sporche, scevre da tecnicismi di maniera ed improntate alla purezza del messaggio che si vuole esprimere: tale coesione riluce nella visione[254] di “Un po' esageri”[255] diretta da Alex Infascelli[256]. La canzone dei Verdena[257] è carica di tensione rock e distorsioni *fuzz*[258], resa con un grezzo playback dove le figure dei musicisti sono isolate dallo sfondo seguendo il principio del green screen, in un gioco di proiezioni “corpo su corpo” e slegature analogiche della pellicola.

La via delle alterazioni è percorsa con entusiasmo producendo risultati decisivi anche per le aspettative commerciali. L'artista eporediese Cosmo[259], evasi gli imbarazzi dell'esordio, ha edificato la linea più moderna dell'elettronica cantautorale italiana riportando in auge sonorità anni '90 senza prescindere da una rigorosa testualità autorale: “L'ultima Festa”[260] è musica e visioni[261] che

---

253 In streaming qui https://www.youtube.com/watch?v=CTzMxL0VqCY [consultato il 13/10/2020].
254 Per visionarlo https://www.youtube.com/watch?v=r6RxxYqQgHg [consultato il 14/10/2020].
255 Contenuta in *Endkadenz Vol. 1*, Black out/Universal, 2015.
256 Regista e sceneggiatore italiano, ha collaborato (tra gli altri) anche con Luca Carboni, Almamegretta, Frankie hi-nrg e Luciano Ligabue.
257 Che si erano prestati, in passato, a clip *di maniera*, come nel caso di *Muori Delay*, https://www.youtube.com/watch?v=_hQMZ8GmWDI [consultato il 14/10/2020].
258 Effetto per chitarre e bassi elettrici, tipico della musica rock, che conferisce al suono un'ovattatura satura di frequenze medie e con pochi alti e bassi.
259 Pseudonimo di Marco Jacopo Bianchi, che è stato anche frontman dei Drink to Me.
260 Estratta dall'omonimo disco pubblicato per 42 Records nel 2016.
261 *L'ultima Festa* (Giacomo Laser, 2016), https://www.youtube.com/watch?v=o1u681dT3pE

immergono lo spettatore nelle fervide atmosfere del Carnevale di Ivrea. L'orgoglio di mostrare il più importante folklore della propria città, abbinato ad una visione volutamente sporca sul piano tecnico ed effetti grafici che definire *d'antan* è fare un complimento concretizzano un sentimento di retro-nostalgia espresso dal divertimento crepuscolare, da quegli ultimi istanti di gioia perché “mi sa che chiudono il locale”[262] che portano ad un'esplosione orgasmica della natura umana, ebbra di socialità ed *integratori* legali o pressappoco tali.

263

È l'inno alla follia nel giorno che celebra la baldoria spensierata, per un progetto artistico le cui pressioni hanno di fatto travalicato qualsivoglia limite perimetrale d'azione.

Nobile rappresentante in epoca più contemporanea di quella scuola sperimentale animata dalla Premiata Forneria Marconi, Ivan Graziani, Le Orme e Banco del Mutuo Soccorso (solo per citarne alcuni), Andrea Laszlo De Simone ha pubblicato

[consultato il 14/10/2020].

262 Citando il testo del brano.

263 Un frame del videoclip per *L'ultima Festa.*

nell'autunno del 2019 un gioiello compositivo intitolato “Immensità”[264], concept album dall'approccio orchestrale pensato (ed eseguito) in relazione alla trasposizione visiva, definita dallo stesso autore un “mediometraggio musicale”. Quattro capitoli[265], slegati per tecnica e soggetto del clip ma adesi tramite la forza magnetica delle composizioni.

266

Una suite dove i movimenti vanno ascoltati (e visti) aprendosi alla spiritualità, al surreale che l'artista torinese ha plasmato tra inquadrature integrate dalla (misurata senza eccessi) grafica computerizzata, riprese dello spazio e video che abbatte la quarta parete *entrando*[267] nel pentagramma senza scuotere il filo della trama. Esattamente cosa ci si può aspettare da un fulcro concettuale ricolmo di energia e fervore creativo, per un'opera che si confronta a testa alta senza timori di sorta.

Le circostanze dove bisogna più badare a scadenze improrogabili evitando di *andare troppo per il sottile* confermano la straordinaria capacità di problem solving dei video collaborativi. Il *cantautorapper* Ghemon[268] in pieno lockdown di

[264] LP distribuito da 42 Records, 2019.

[265] *Immensità, La Nostra Fine, Mistero* e *Conchiglie* (Marco Pellegrino, con ideazione e montaggio dello stesso Andrea Laszlo De Simone, 2019) https://www.youtube.com/watch?v=JQjDb--0GPk&list=PLhegAm910jreTpWQ-Fbcazcqgo3u4IOex [consultato il 14/10/2020].

[266] Un frame del videoclip per *Immensità*.

[267] Per una spiegazione più ampia, si rimanda al capitolo 5.

[268] Al secolo Giovanni Luca Picariello, una delle personalità più poliedriche del panorama hip-hop

marzo 2020 ha incassato il rinvio della pubblicazione del suo nuovo album “Scritto nelle stelle”[269], posposto per il successivo 24 aprile[270]; le contingenze sanitarie non hanno permesso di attuare il consueto ciclo lavorativo attorno al singolo promozionale “Buona Stella”, e la soluzione più valida si è dimostrata la produzione di un videoclip[271] montato come una delle tante (troppe) videochiamate che hanno segnato quella primavera, con l'autore che ha coinvolto la sua live band, amici e fan di lungo corso, tutti ripresi tra le mura di casa. Un prodotto a suo modo *solare*, dalle atmosfere liete veicolate in musica per segnare un punto di rottura con la precedente release discografica e per dimostrare come si può realizzare qualcosa rispettando le stringenti limitazioni imposte[272].

Non c'erano restrizioni, invece, quando nel 2017 Joan Thiele pubblicò il singolo “Armenia”[273]. Il riferimento, come si evince nel titolo, è all'omonima città colombiana, e l'artista intende omaggiare le origini paterne attraverso un music video[274] diretto da Giulia Achenza e Giada Bossi dove il multiculturalismo si fonde a ritmiche sudamericane, evocazioni pianeggianti ed una declinazione estetica, fatta di moda e corpo dell'arte, difficile da accantonare. È l'autrice, icona

---

italiano; si consiglia la lettura di Ghemon, *Io sono. Diario anticonformista di tutte le volte che ho cambiato pelle*, Milano, HarperCollins Italia, 2018.

269 Rilasciato su Carosello Records, 2020.

270 Su tale vicenda, l'artista ha dichiarato: “ho fatto uscire il disco perché mi sono arrivate tante, troppe richieste di persone che ne avevano bisogno. Non potevo sottostare alle dinamiche commerciali, devo rispettare chi mi ascolta. Ci vuole coraggio, ma l’ho fatto non solo per me.” da G. Piccolo, *Il presente di Ghemon è “Scritto Nelle Stelle”*, “Lerane.net”, https://www.lerane.net/recensioni/il-presente-di-ghemon-e-scritto-nelle-stelle/ [consultato il 14/10/2020].

271 *Buona Stella* (Borotalco TV, 2020), https://www.youtube.com/watch?v=WdQkju43H3c [consultato il 14/10/2020].

272 A. Aprile, *Nel nuovo video di Ghemon sono tutti sotto una Buona stella*, “Lacasadelrap.com”, https://www.lacasadelrap.com/2020/04/09/ghemon-buona-stella-video/ [consultato il 14/10/2020].

273 Presente in *Tango*, Universal Music Italia, 2017.

274 Riferimento internet: https://www.youtube.com/watch?v=FI4BbPUDxbQ [consultato il 15/10/2020].

musicale[275], a collegare le molteplici scene che si alternano alla visione, immancabile feticcio da dare in pasto ai followers. L'art-pop trova una forte relazione (spontanea, sia chiaro) con l'identità di genere, con l'impegno e l'attenzione ideologica a manifestare e *manifestarsi*. Una visione della società e delle sue mutazioni personificata da Myss Keta[276], eroina della *queerness* e icona del *girl power* che già nel 2016 presentava i propri intenti in "Le ragazze di Porta Venezia"[277], affermazione di *milanesità urban* e connotazione identitaria che si può rinvenire nel videoclip[278] prodotto da Motel Forlanini, dove la protagonista è accompagnata dalla sua *crew* nelle scorribande analogiche per le location di un capoluogo lombardo ormai troppo aspro da bere[279]. È solo il primo vagito visivo di un progetto esploso in termini di viralità, concerti, produzioni discografiche e presenze televisive, forse ingabbiando il personaggio in confini che non concedono più quella libera espressione della personalità che poteva avvenire anni prima[280]. La ricorsività di alcuni elementi può portare anche a casi di produzioni meno ambiziose, valide perché ogni cosa è al suo posto anche se non c'è una reale fascinazione iconica: rientra in tale novero la produzione video realizzata[281] da

[275] Che in piena convergenza transmediale, è diventata con questa traccia parte della colonna sonora per la seconda stagione del *teen-drama* Elite, prodotto da Netflix.

[276] Pseudonimo reso graficamente come M¥SS KETA, è un personaggio nato ad agosto 2013 dall'idea del collettivo Motel Forlanini interessato a cogliere lo *Zeitgeist* della cultura *underground* di Milano.

[277] Confluita poi, in una versione denominata *LE RAGAZZE DI PORTA VENEZIA – Versione ferro e fuoco*, nel disco *L'ANGELO DALL'OCCHIALE DA SERA: COL CUORE IN GOLA*, Motel Forlanini, 2016. Di questo brano esistono ulteriori due edizioni per Universal Music Italia, tutte accomunate dal campionamento del brano *Anishilabi* di Batsumi.

[278] Prima versione dell'opera: https://www.youtube.com/watch?v=U-TvcTTYPEg [consultato il 15/10/2020].

[279] *Milano da bere*, "Wikipedia.it", https://it.wikipedia.org/wiki/Milano_da_bere [consultato il 15/10/2020[.

[280] La tensione provocatoria del progetto è attualmente scemata, ricalcando i tratti più *politically correct* delle istanze avvalorate fin dalla nascita dell'*eroina della queerness*.

[281] Disponibile su YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=GLofi6eIZ-g [consultato il 15/10/2020.

Silvia Clo Di Gregorio per “Samurai”[282], canzone firmata da Logo[283]. Il testo accavalla situazioni testuali tipiche del periodo universitario, la musica cavalca tappetti elettronici e sobbalza sui tamburi mentre il videoclip evoca coreografie, gusto per la street couture, make-up pastello e forte simmetrismo fotografico. Ordine e maniera, per un'opera piccola ma significativa negli ambienti emergenti.

La videografia italiana ha saputo concepire un esperimento unico[284], oggetto di studi accademici per la sua forma audiovisiva che trascende il canonico coinvolgimento di udito e vista. L'opera filmica[285] per “Discolabirinto”[286] dei Subsonica, diretta da Luca Pastore, è il primo tentativo di visualizzare la musica nel senso letterale del termine, agevolando la fruizione musicale per i sordomuti con l'aiuto di luci e gesti che traducono nella lingua dei segni (in versione leggermente diversa) le parole cantate che scorrono in sovrimpressione e le note performate[287]. A corredare il momento musicale del video, l'introduzione esplicativa con l'ausilio di un interprete per i non udenti: un progetto d'alto cabotaggio, dai fini nobili e che ha ricevuto il plauso di critica e pubblico, ma isolato (colpevolmente, perché poteva aprire ad uno sviluppo dai risvolti sociali importanti) come una goccia d'acqua che cade nel deserto.

La percezione dei limiti come una spinta motivazionale per abbatterli, o quantomeno creare qualità in barba alle risorse che latitano: possono essere sintetizzati così i più recenti due decenni di clip al servizio delle canzoni. Idee

---

[282] Una coproduzione Margarina Records/Artist First, 2020.

[283] Nome d'arte della cantante e bassista Giulia Di Gregorio.

[284] A quanto si evince dalle ricerche riportate in queste pagine sulla materia del videoclip.

[285] Che si trova in streaming al collegamento https://www.youtube.com/watch?v=2hS51HKWghI [consultato il 16/10/2020].

[286] Contenuta nell'album seminale dei Subsonica *Microchip emozionale*, Mescal, 1999.

[287] D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, cit., p. 831.

originali, esercizi stilistici e qualche carenza sulle applicazioni squisitamente più tecniche rendono la produzione nostrana densa di significato ed emozionalità, capace di dettare la linea più sui concetti che sullo stimolo tecnologico.

2.6 Lo stato dell'arte in Campania

La dimensione del videoclip localizzato nella regione Campania vive obbligatoriamente di determinate contestualizzazioni: l'apparato produttivo non si è mai emancipato del tutto da un semi-artigianato che porta a registi e maestranze *prese in prestito* da altri ambiti del video, siano essi settori promozionali/pubblicitari o artistici. Il tentativo della discografia regionale di recepire le correnti nazionali ed estere si scontra con un tessuto socio-economico frastagliato, etichette poco solide[288] con l'unica eccezione del mercato riconducibile al neomelodico[289], che ha *core business* proprio in Campania ed anche in Sicilia.

Una realtà musicale che ha saputo spingere oltre i confini regionali una napoletanità *altra* sono, senza ombra di dubbio, i 24 Grana: le sonorità dub/reggae vivacizzano un'anima cantautorale mesta e introspettiva. Emblematica la visione profusa per una delle icone artistiche del gruppo capitanato da Francesco Di Bella; la canzone “Stai mai 'cca”[290] permette alla matita di Davide Toffolo[291] di percorrere le strade di Napoli per raffigurare alcune delle cartoline più

[288] Che stentano ad ottimizzare una *struttura integrata* dove si può curare ogni aspetto della produzione discografica e relativa promozione.

[289] S. Vitiello, *Neomelodici significato e storia: il fenomeno neomelodici e la camorra*, “Controcampus.it”, https://www.controcampus.it/2014/02/neomelodici-significato-e-storia-il-fenomeno-neomelodici-e-la-camorra/ [consultato il 16/10/2020].

[290] Tratta da *Metaversus*, La Canzonetta, 1999.

[291] Dal tratto ancora acerbo, come si può notare nel music video https://www.youtube.com/watch?v=GG9M4SCiL6A [consultato il 16/10/2020].

riconoscibili alternandole ad un microcosmo onirico con echi d'oriente. Ed è notevole apprezzare come la strada italiana al clip animato abbia preso la via del sogno per dare respiro alle tematiche più intime e di sentimento, sostenuta da produzioni godibili e di qualità.

Le criticità nazionali, in contesti locali risultano amplificate rendendo ancora più ostico l'applicazione dei più recenti ritrovati nella tecnologia. In Campania è prezioso il ricorso alla computer-generated imagery e la cura stilistico-artistica che ha reso immediatamente riconoscibile ogni lavoro di Elio De Filippo[292]: uno dei videoclip più riusciti[293], sul concetto di CGI, è per la canzone "Plasticology"[294] di Doc Domi e Fabio Musta in featuring con DJ Kowu. Richiami alla *réclame* degli anni '60 ed una forte matrice ambientalista vengono trasposte mediante isolamenti grafici degli sfondi, uso del green screen, elaborazioni che coinvolgono anche le figure in primo piano e creano un unicum fortemente orientato all'accompagnamento didascalico, ma non per questo da sottovalutare in termini di resa tecnica.

Paradossale (ed a tratti inspiegabile) che anche la "nemesi" designata nel lo-fi stenti a trovare floridità espressiva in queste lande: la sensazione concreta è che per il settore discografico campano il videoclip sia ancora da esibire come "l'abito buono della domenica", quindi un playback di contegno con buona pace delle soluzioni non convenzionali. Riporta ancora un retrogusto acre il prematuro congedo dalla musica della giovane rock-band La Festa, la cui attitudine ingenua,

---

292 Giovane videomaker apprezzato in ambito regionale, per una panoramica sul suo operato http://www.studionubes.com/ [consultato il 16/10/2020].

293 Visionabile al link https://www.youtube.com/watch?v=gz7gt9wM8z0 [consultato il 16/10/2020].

294 Che compone il disco autoprodotto del 2018 *Eco Trip*, concept album basato su pubblicazioni scientifiche e finalizzato a sensibilizzare gli ascoltatori sulla questione ambientale.

entusiastica e sostanzialmente punk ha trovato sintesi perfetta nel videoclip prodotto per la canzone “Ci Guarda”[295]. Avendo lavorato a stretto contatto con questa realtà, preferisco sorvolare sulle ombre del loro scioglimento per sottolineare quanta gioia e timida follia venga irradiata dalle immagini del clip, girato come un *road movie* per documentare i momenti salienti del primo tour concertistico lungo tutto lo Stivale: tensione analogica per una visione dall'interno delle stanze dove si alloggia in evidente sovrannumero, dei chilometri e di un minivan claustrofobico dove si respira più speranza nella musica che aria. Low fidelity come *vulgata* stilistica per dare espressione ad un progetto tra i più raffinati attualmente in circolazione: ci concediamo una fugace incursione in terra di Trinacria parlando dei Vossa, che dall'isola siciliana abbracciano il mediterraneo citando il portoghese[296] con sonorità universali ed enigmatiche. Andrea Carrara ha curato il videoclip di “Cima”[297], girato nella suggestiva location del Teatro Finocchiaro di Palermo: rigore cromatico e minimale, montaggio compassato con ampio focus sui momenti performativi e disinvolti *lens flare* in camera vivacizzano alla vista le dinamiche testuali della canzone, che è quasi un mantra ripetuto con costanza.

L'importanza di strutturare un'immagine coerente ed applicabile a tutti gli ambiti dell'icona-artista, necessità amplificata dall'avvento delle piattaforme social, è stata assimilata con efficacia in particolar modo dagli artisti emergenti più

[295] Resa pubblica sotto etichetta SMAV Factory, 2017. Videoclip montato da Mirko Di Lillo, https://www.youtube.com/watch?v=tOoI_cPHf9w [consultato il 16/10/2020].

[296] G. Piccolo, *La Sicilia ribolle di identità ed influenze continentali: Vossa traccia un importante manifesto artistico in queste otto tracce*, “Rockit.it”, https://www.rockit.it/recensione/47661/vossa-vossa [consultato il 16/10/2020].

[297] Singolo estratto da *Vossa*, Tip Off Records, 2020. Per osservare la clip https://www.youtube.com/watch?v=t0tSmUeBunU [consultato il 16/10/2020].

giovani. Tale porzione della proposta discografica regionale tende ad attorniarsi di menti coetanee i cui studi (o applicazioni lavorative) integrano i bisogni promozionali di un artista e delle sue produzioni. Dietro le canzoni del ragazzo-blues Luca Notaro[298] ci sono sforzi comunicativi mirati a plasmare un immaginario sospeso su tre decenni: il primo singolo che ha beneficiato del trattamento visivo, intitolato "Back Again"[299] è diretto da Stefano Riccio in collaborazione con Agostino Devastato[300] e si lascia apprezzare per la narrazione che alterna playback e recitazione del bluesman in una bolla sensoriale alienata dal 2019, l'anno di pubblicazione; retro-nostalgia che funziona toccando le corde più delicate per un progetto di lavoro sull'immagine che ha poche repliche così interessanti.

Rientra in questa sezione esclusivamente per conclamata (e sbandierata) appartenenza territoriale il progetto Liberato, entità ammantata di mistero che nel 2017 si è presentato fissando i canoni del presente (e del più immediato futuro) del videoclip e delle sue applicazioni transmediali in ambito promozionale e di marketing. Un crescendo di trovate sorprendenti il cui risultato è generare una continua eccitazione nei fan, finalizzata alla ricerca di scoprire (ed apprezzare) il prossimo passo di una strategia strutturata sul lungo termine e attraverso una maniacale cura dei tempi, utilizzando come meccanismo di rimando un sistema di date dallo stampo cabalistico[301] che, parte integrante di un branding a tuttotondo,

[298] Chitarrista e cantautore italiano classe 1996.
[299] Confluito nell'EP *About It*, Impronte Sonore, 2019. Link al video: https://www.youtube.com/watch?v=ubT31O0Wwpg [consultato il 16/10/2020].
[300] Regista che gravita la galassia del cortometraggio con incursioni nel mondo della musica. La sua più recente opera è un *western di provincia* intitolato *Cafèsigaret*.
[301] Solo per citare alcuni esempi, la pubblicazione del primo brano *Nove maggio* è stata ufficializzata il 14 febbraio, giorno degli innamorati e di San Valentino, la calendarizzazione delle più importanti release discografiche è sempre fissata al 9 maggio, la data del 19 settembre

ha proiettato l'anonimo partenopeo tra le più chiacchierate realtà del pop alternativo. L'*hype*[302] generato, insieme ai segreti che custodisce gelosamente il team che lavoro a questo prodotto, hanno reso possibile la pubblicazione di libri[303], articoli, approfondimenti ed una continua copertura mediatica anche nelle lunghe fasi di silenzio che hanno intervallato le release. Liberato segue un ciclo ormai consolidato: squarciare l'oblio con qualche forma d'anticipazione, per poi dare in pasto ai propri follower qualcosa di nuovo, con impeto comunicativo. Ieratico nel suo multilinguismo improntato a descrivere le tempeste del cuore, la primavera dello scorso anno ha assistito alla prima prova su media distanza con l'apporto imprescindibile del regista Francesco Lettieri: alla mezzanotte del 9 maggio 2019 è stato pubblicato Capri Rendez – Vous (reso graficamente CAPRI RDV), un racconto in cinque episodi[304] che attraversa i decenni e viene colorato dalle canzoni confluite poi nel primo, vero, disco di Liberato[305]. È musica che si presta a sonorizzare i clip e la predominante carica recitativa, in un esercizio di stile che riproduce cinque decenni di inquadrature, supporti, colori e stili registici. Sono le prove generali del Lettieri che punterà a pieno regime verso il primo lungometraggio[306], ed è l'ennesima dimostrazione dell'ampio ventaglio di scelte comunicative tentate (con successo di critica e pubblico) dal fenomeno più oscuro

per *Gaiola Portafortuna* celebra il patrono di Napoli San Gennaro ma è anche anniversario della strage di Castelvolturno (agguato di camorra nel quale persero la vita sei immigrati).

302 La crescente attenzione generata dall'interesse collettivo.

303 Brillante quello di G. Valentino, *Io non sono Liberato*, Roma, Arcana Edizioni, 2018.

304 *CAPRI RDV* (Francesco Lettieri, 2019), visionabile al link https://www.youtube.com/watch?v=jHOvaQkV3Os&list=PLrJtar3C9Ggs-aD5JdxQS4MQQU-hDgF2U [consultato il 17/10/2020].

305 Dal titolo omonimo, etichetta discografica sconosciuta (nelle certificazioni si fa riferimento ad una fittizia Liberato Records), 2019.

306 Nuovo contesto dove Liberato intreccia la sua arte a quella di Francesco Lettieri, per il film *Ultras* del 2020 coprodotto da Netflix, Mediaset ed Indigo Film.

made in Napoli.

Lontano da fronzoli e mirato al risultato è, come abbiamo anche evidenziato in precedenza, l'utilizzo del video collaborativo: produzione recente, giustificata dai decreti legiferati e dalla quarantena da Covid, è il videoclip del gruppo *glocal* Profugy, che ha chiuso il cerchio delle canzoni scritte durante la primavera 2020 pubblicando "Decideremo su Venere"; la clip[307] è una chiamata alle arti per amici, conoscenti e fan che hanno performato in playback sulle note del brano registrandosi attraverso i propri smartphone. Un montaggio *in sincrono* ed ecco confezionato materiale senza troppe pretese ma che riesce a comunicare un grande senso di inclusività quando il distanziamento imposto diventa la misura del disagio dei singoli.

La cura dell'immagine, nei paraggi del Golfo, è storicamente tenuta in grande considerazione[308], ed a riguardo della visione più artistica della musica pop torna ad essere coinvolto il duo Yombe, partenopeo di formazione ma continentale per respiro musicale. Il videoclip del singolo "SDIMS"[309] è firmato da Uolli[310] e narra di non luoghi metafisici, fatti di vulcanicità e zolfo, dove il vogueing[311] di Cyen[312] enfatizza il sapore *90ies* di questo elettro-pop.

---

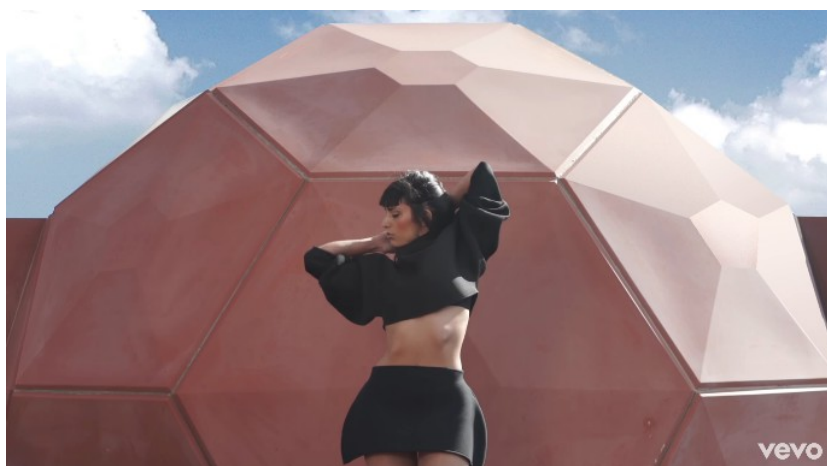
307 Reperibile in streaming: https://www.youtube.com/watch?v=jb5-wRNEfDo [consultato il 17/10/2020].

308 Talvolta generando anche storture ed esagerazioni.

309 Extended play senza titolo, noto anche come *Yombe* o *st EP* distribuito da Locale Internazionale, 2016, videoclip al link https://www.youtube.com/watch?v=8DOZHXXWG8I [consultato il 17/10/2020].

310 Regista che sa farci con l'elettronica, vantando la firma di clip per talenti italiani come Populous e Meg.

311 Stile di danza contemporanea, nato nei locali gay già nei primi anni sessanta, veniva originariamente chiamato *presentazione* e più tardi *performance*; con gli anni questa danza si è evoluta nello stile più intricato e illusorio chiamato *vogue*. Il *vogueing* consiste nell'imitare con gesti angolari e fluidi le pose plastiche dei modelli che appaiono nelle sfilate.

312 Pseudonimo di Carola Moccia nel progetto Yombe.

313

L'Islanda è un club a cielo aperto, e la scenografia rifiuta il computer per una lavorazione totalmente artigianale, dalla camera all'occhio dello spettatore senza passare per la post-produzione. Coppia nella vita artistica ed in quella sentimentale, la nuova fase aperta dall'esordio di La Niña ha portato Alfredo Maddaluno a confrontarsi a tempo pieno con la regia[314], come nel videoclip realizzato per "Salomè"[315]: l'archetipo biblico della figura vendicativa, illuminato dall'aura della femme fatale, trova espressione in lingua napoletana e scale melodiche arabeggianti, con una costruzione visiva che si evolve senza rinnegare. Ambientazioni rocciose si alternano a danze ed espressioni di una fisicità plastica e seducente, forte di una tensione muscolare che si risolve nel proscioglimento finale.

Tra alti e bassi dettati da un apparato strutturale carente più che dalla mancanza di qualità nelle idee, la Campania riesce a tenere il passo (con le dovute proporzioni)

---

313 Un frame del videoclip per *SDIMS*.
314 Firmandosi KWSK NINJA.
315 Singolo pubblicato per La Tempesta Dischi, 2019. Music video visibile in streaming: https://www.youtube.com/watch?v=zSFBJCdXGG0 [consultato il 17/10/2020].

rispetto alla scena nazionale. In taluni casi, si riesce anche a superare le frontiere con produzioni che supportano le attività concertistiche degli artisti di scena in nazioni estere. Resta l'incognita più profonda, aperta ad un infinito numero di scenari: quali potrebbero essere i risultati finali con il sistema del videoclip collocato in un congruo apparato economico-produttivo? Forse una risposta concreta è esplicitabile interrogando il futuro.

CAPITOLO 3

I confini delle metodologie creative: gli scenari del futuro

I media elettronici stanno influendo sulla scrittura,

sulla stampa e sulla conversazione;

ma un modo di comunicare non cancella l'altro.

Il nuovo mezzo di informazione rinforza quello vecchio

e lo trasforma completamente[316].

Presenza/assenza, corpo/immagine, analogico/digitale.

È dagli antagonismi, perpetrati costantemente nel corso dei decenni, che la video arte ed in particolare l'istanza del videoclip ha tratto quelle tensioni evolutive che hanno portato le metodologie creative a spingersi fino ai propri confini, per superarli ed impostare i nuovi canoni di questa forma espressiva.

Ricusare la mera classificazione dei filmati musicali[317] mediante parametri quali l'anno di pubblicazione, l'artista di riferimento o il regista impegnato nella realizzazione dell'elaborato audiovisivo è stato solo il primo passo verso uno studio semiotico dei prodotti, opportunamente suddivisi in sette categorie per rappresentare, con la maggiore eterogeneità possibile, l'universo *clipparo* e le soluzioni che evadono dalla pura rappresentazione della band impegnata in un playback a favore di camera.

Il corpo dell'artista, è presente ed elevato ad icona anche nella sua assenza (un

[316] F. Iannucci, *Suoni e visioni*, in S. Brancato e F. Iannucci (a cura di), *Videoculture – strategia dei linguaggi elettronici*, Napoli, Università Degli Studi di Napoli, 1988, p. 184.

[317] Come messo in atto nel Capitolo 2, dal paragrafo 3 a seguire.

assunto ormai evoluto a postulato) ma viene in forma innovativa surrogato da sintesi digitali, da marionette e succedanei che possono proiettare il fautore delle canzoni senza il corpo irrorato da sangue, senza la necessità di svuotare nel modo più totale e perentorio la scena dalla presenza.

La dicotomia tra presenza/materia ed assenza/concetto è travalicata, una vetusta vestigia che non ha più senso di trascinarsi per i corridoi artistici disegnati da bit, pixel, volt e chi più ne ha, più ne metta. Il presente è fluido, animato da convergenze ed invasioni transmediali che rendono i contorni delle forme d'arte più sfumati, concretizzando quell'idea di flusso, magma incandescente le cui stratificazioni coinvolgono tanto il senso del visivo quanto quello del sonoro spingendosi oltre, alla ricerca della totale inclusività.

Non si può modificare il corso di un fiume, allo stesso modo l'alveo digitale è destinato a diventare sempre più corposo: stiamo contribuendo all'edificazione di un non-luogo dove tanto gli artisti quanto i fruitori[318] ribadiscono la presenza mediante il proprio avatar[319], arredando, con i loro contenuti, stanze che in questa quotidianità *nuova* sostituiscono, di fatto, la piazza pubblica[320].

In tale contesto, c'è poco da sorprendersi se la nuova generazione di filmmaker alterna agilmente video e pellicola, clip e film, documentario e video arte: il *blob* di televisione ed Internet performa a *prova di buffering*[321], è scaricato, perde

[318] Elevati a *prosumer* attraverso precise strategie inclusive (rese esplicite nel capitolo 2) il cui fine ultimo è la produzione collettiva di contenuto.

[319] Ossia mediante *l'immagine scelta per rappresentare la propria utenza in comunità virtuali*; *Avatar*, “Wikipedia.it”, https://it.wikipedia.org/wiki/Avatar_(realt%C3%A0_virtuale) [consultato il 7/11/2020].

[320] Svuotata della sua funzione e delle presenze che la animavano a causa delle convergenze sanitarie gravate dal Covid.

[321] Azzerando quell'intervallo di tempo usato dagli apparecchi informatici per compensare differenze di velocità nel trasferimento o nella trasmissione di dati.

l'originaria proprietà intellettuale per essere (ri)utilizzato, (ri)messo in circolo e poi cestinato[322]. Cresce la quantità di materiale fruibile, si innestano nuovi criteri per valutarne la qualità, non più soggetta all'oligopolio della critica specializzata ma aperta alla sensibilità della massa, ad un cumulo informe il cui *quid* critico ancora non è stato definito, e probabilmente non verrà mai univocamente precisato, perché sfuggevole al punto tale da riformarsi in tempi esigui e assumere le sembianze di campo d'analisi vergine, volta dopo volta.

Effettuare una panoramica sugli scenari del futuro non è di certo semplice, tantomeno foriero di risultati garantiti. Assodato che non possiamo affidarci alla divinazione, per fare passi in avanti, nonostante le precarie incertezze veicolate da una materia sempre meno tangibile, possiamo riporre le speranze in un caposaldo concettuale che è la preghiera laica degli accademici di Comunicazione, citata in apertura di capitolo: il nuovo rinforza il vecchio, e lo trasforma completamente. In una visione allargata, questa è la declinazione sociologica della legge della conservazione della massa[323], ennesima riprova di come l'essere umano applichi pattern ricorsivi[324] ai molteplici scenari del suo vissuto e dei fenomeni che si trova ad approcciare.

Assodata la veridicità del nuovo che influenza il vecchio (e viceversa), per fare passi avanti dobbiamo attingere dal cammino che abbiamo già percorso, facendo tesoro delle esperienze pregresse e trovando, nell'arretrare, la spinta necessaria per compiere un balzo convinto. Il fine ultimo è raggranellare nozioni, briciole di

---

322 A. Amaducci e S. Arcagni, *Music Video*, Torino, Kaplan, 2007, p. 38.
323 O *legge di Lavoisier*, delineata per la prima volta da Mikhail Lomonosov nel 1748.
324 Studiati in psicologia cognitiva come una configurazione di stimoli che si presta a costituire un'unità percettiva.

contezza della mediologia che sarà.

È storicamente noto che attraversare una selva oscura non è un'esperienza piacevole, ma se il Novecento ha avuto i suoi eroi, forieri di sfolgoranti visioni del futuro[325], è attribuibile, soprattutto, alla conclamata preparazione in materia, supportata da rara sensibilità nel comprendere il momento ed un immancabile pizzico di temeraria avventatezza.

L'unico processo al quale è un onore dichiararsi colpevole è quello dove ad essere imputati sono i precursori, menti brillanti che troppo spesso vengono accreditate in fase postuma. Innegabile, in tal senso, che sarebbe un onore contribuire.

3.1 La convergenza del web

La *smaterializzazione* dello sviluppo produttivo è un'affascinante Fata morgana: le nuove tecnologie ed un'impostazione sempre meno tattile[326] hanno, da una parte, abbattuto le barriere d'accesso, spogliando il videoclip di quell'aura di inarrivabilità irradiata nei confronti di band ed artisti; d'altro canto, però, questa liberalizzazione ha aumentato in modo esponenziale la pluralità di voci che sono ricorse alla visione per promuovere l'ascolto, con tutte le conseguenze generate da questo caso.

A suo modo, il re è nudo. Propugnando la democratizzazione, si finisce per generare moti evolutivi che si sviluppano in modo precario, rischiando di collassare sulla stessa struttura che non può affidarsi su fondamenta solide. È

[325] Si rimanda a Capitolo 1, paragrafo 4 *I visionari del Novecento*.

[326] Nella quale anche l'*ingrediente* principale del video (il girato che sarà sottoposto a montaggio e post-produzione) è diventato intangibile, passando dall'essere custodito in ingombranti bobine alla forma eterea della *binary digit*.

esemplare il cambio di paradigma che la *Music TeleVision* ha formalizzato a cavallo tra due decenni: come dichiarato da David Byrne[327], MTV negli anni '80 era *affamata di music video*, al punto tale da mandare in onda qualsiasi prodotto “almeno vagamente interessante”[328]. Vuoti di palinsesto occupati, con sagacia, a costo praticamente pari allo zero: registi e case discografiche si occupavano di confezionare il contenuto, mentre l'emittente attirava spettatori e, di conseguenza, inserzionisti grazie alla creatività audiovisiva; un gioco senza vinti, dove ognuno poteva risultare, a suo modo, vincitore. Davvero un gran divertimento, uno spasso destinato a durare poco, perché il *distinguo*, rappresentato dal fumoso dettame del *vagamente interessante*, a ridosso degli anni '90 ha subìto una drammatica contrazione, di conseguenza all'espansione mondiale dell'emittente che ha smascherato i reali intenti del network[329]. Fagocitare i competitor, monopolizzando lo share[330] attraverso videoclip sempre più elaborati, spettacolarizzazioni di stampo cinematografico per caratterizzare musica *pop*olare, più nell'accoglienza del pubblico che nella squisita categorizzazione discografica. Perché MTV è stata anche rock ed hip-hop, ma sempre nelle forme più gradite alla quasi totalità del target che si accomoda in poltrona per usufruire del *piccolo schermo*. Ne derivano rigide linee guida per registi e creativi del promo clip, contratti per la messa in onda[331] e corsie preferenziali per alcune

[327] Dumbarton, 14 maggio 1952; musicista, cantautore e produttore discografico statunitense di origine scozzese, fondatore e animatore dei Talking Heads.
[328] D. Byrne, *How Music Works*, San Francisco, McSweeney's, 2012 (tr. it. di A. Silvestri, *Come funziona la musica*, Milano, Giunti Editore/Bompiani, 2018, p. 170).
[329] Da intendersi come emittente televisiva (o gruppo di emittenti) appartenenti allo stesso gruppo aziendale.
[330] Indice di ascolto, ossia la percentuale con cui un programma (televisivo o radiofonico) viene visto o seguito rispetto al totale di tutti i programmi, su tutti i canali o reti, in una precisa fascia oraria giornaliera.
[331] Il cosiddetto *payola*, una pratica (divenuta poi illecita) che consiste nel pagamento di un DJ o

etichette che monopolizzano il music business; in barba alle aperture democratiche, tira aria di business, dittatura dell'audiovisivo che, a conti fatti, sancisce la fortuna o l'oblio di un filmato musicale, con serie ripercussioni per l'originale opera sonora.

Come evidenziato nel capitolo precedente[332], in Italia la scomparsa di Videomusic e le promesse irrisolte del gruppo editoriale Telemontecarlo, personificato da Vittorio Cecchi Gori[333], hanno generato un clima di malcontento e sfiducia tra gli operatori nostrani del settore. Dal caso particolare si può allargare la panoramica della messa a fuoco, perché l'ultimo decennio del secondo millennio coincide con la diffusione, in larga scala, di Internet[334] e la conseguente convergenza del web nel music business.

Ovviamente, Internet non si è riversato da un giorno all'altro nei meccanismi promozionali di artisti e *label* discografiche, ma è un innesto il cui risultato viene validato dalle tempistiche diluite, e probabilmente in corso ancora oggi. Connessioni sempre più rapide, offerte a costi progressivamente meno esosi, hanno inaugurato nuove piattaforme per tutti: per la domanda, gli utenti e gli appassionati sempre alla ricerca di musica da ascoltare, aperti a novità e curiosi

di un direttore radiofonico da parte di una società di edizioni o di etichette discografiche in cambio della messa in onda dei brani da loro prodotti. Nonostante la sua illeceità, tale consuetudine è migrata anche nel settore televisivo e negli ambienti digitali, come sarà approfondito nel Capitolo 4.

332 Capitolo 2, paragrafo 1 *Le nuove sfide del 2000*.

333 Personalità esterna alla video arte ma che ne ha deciso, di fatto, le sorti televisive. A tal riguardo, è beffardo come sul versante editoriale la società che al giorno d'oggi gestisce TV8 (già MTV8) sia la stessa che Vittorio Cecchi Gori rilevò dal Gruppo Marcucci per gestire le attività del canale televisivo Videomusic. Per approfondire il legame tra *Beta Television* ed *MTV Italia*, si rimanda a *Nuova Società Televisiva Italiana*, "Wikipedia.it", https://it.wikipedia.org/wiki/Nuova_Societ%C3%A0_Televisiva_Italiana [consultato il 9/11/2020].

334 Rete di telecomunicazioni ad accesso pubblico che connette molteplici dispositivi in tutto il mondo, rappresentando dalla sua nascita uno dei maggiori mezzi di comunicazione di massa; *Internet*, "Wikipedia.it", https://it.wikipedia.org/wiki/Internet [consultato il 9/11/2020].

verso la scoperta e per l'offerta, il sottobosco di discografici indipendenti e la moltitudine di artisti esterni al ristretto perimetro dorato che la Music TeleVision salvaguarda come un empireo dei promo clip.

Si riducono i supporti fisici in tutte le sezioni che compongono la fantasia, nel settore audio come in quello video: tutto diventa parte del flusso digitale, ed anche i corpi dell'arte finiscono per apparire sempre meno visibili, trascendenti ed occultati nel flusso di cifre binarie e particelle d'informazione; lo scenario diegetico del videoclip si dispiega con frequenza sempre più alta attraverso un testo scevro (all'apparenza) di una mediazione dichiarata, che porge e regge il discorso destinandolo con gesto esplicito allo spettatore. Declina l'aspetto "performatico" e l'interpellazione[335] diretta del fruitore.

Di contraltare, è il potere dei concetti (il cui processo di lenta maturazione è possibile farlo risalire ai primordi della video arte) ad assumere la completa leadership nelle applicazioni artistico-creative; quella fisionomia tangibile, che si espandeva nei media attraverso la propria affermazione d'esistenza, spazzando via i crismi irreggimentati[336] sugli schermi, intraprende la via del crepuscolo, perché l'icona non riconduce più alla figura artistica esistente (la persona) ma sempre di più ad un sistema immaginifico organico e complesso. Il tutto può riportare ad uno o più esseri umani (che hanno plasmato la forma musicale), ma non necessariamente. Non più.

Perché l'avvento del terzo millennio accoglie le realtà artistiche sintetiche:

---

[335] C. G. Saba, *Lo sguardo che insegue. Strumenti per l'analisi delle forme audiovisive pubblicitarie (spot, trailer, videoclip e rich media)*, Milano, Lupetti – Editori di comunicazione, 2006, p. 126.

[336] A. Amaducci e S. Arcagni, *Music Video*, cit., p. 16.

emblematica l'escalation dei Daft Punk[337], un duo creativo la cui umanità si riduce ad un nome di battesimo e qualche scarna informazione racimolata a metà anni '90[338] del secolo precedente. Immagine ed immaginario rifiutano il "reale" e la presenza "scoperta", plasmando un testo artistico che trascende la dimensione sonora e quella visiva per offrire un'esperienza da analizzare, scoprire e persino indagare in ogni fase della sua realizzazione[339]. Concretizzare una *sparizione*, in questa prospettiva, ha come passaggio obbligato la creazione di una storia convincente, allo stesso modo di come c'è bisogno di avere un alibi sempre pronto per evitare imputazioni e colpevolezze: lezione interiorizzata da Damon Albarn[340], che in forma ancor più radicale rispetto all'esempio francese nega totalmente la presenza affidandosi ad ologrammi, cartoon e caratterizzazioni per i quattro personaggi fittizi che formano i Gorillaz[341]. Anche in questo caso, il video diventa il luogo privilegiato della comunicazione relativa alla loro immagine, un universo visivo che è parte di una scrittura testuale complessa ed aperta[342]. È il rapporto dialettico con la clip promozionale a cambiare, modello e paradigma pronto a mutare quando entra in contatto con idee diverse e possibilità nuove[343].

E le opportunità che pulsano fra le trame del World Wide Web sono innumerevoli,

---

337 Gruppo musicale francese di musica elettronica attivo dal 1987, fondato dai parigini Guy-Manuel de Homem-Christo e Thomas Bangalter.

338 Una delle poche fotografie che ritrae i due artisti a volto scoperto è visionabile a questo link: https://www.gannett-cdn.com/media/USATODAY/USATODAY/2014/01/31//1391183150000-XXX-DAFT-PUNK-MUS-BOOKS-JY-0313-61484278.JPG?width=2560 [consultato il 9/11/2020].

339 A. Amaducci e S. Arcagni, *Music Video*, cit., p. 59.

340 Londra, 23 marzo 1968; cantante, musicista britannico, leader dei Blur e fondatore dei Gorillaz.

341 Gruppo musicale britannico fondato nel 1998 dal cantante e polistrumentista Damon Albarn e dal fumettista Jamie Hewlett. La band, negli sviluppi di trama, è costituita da quattro personaggi animati.

342 A. Amaducci e S. Arcagni, *Music Video*, cit., p. 59.

343 *Ivi*, p. 60.

aperte all'ingegno di chi riesce a coglierle e sagomarle a proprio piacimento: in Italia abbiamo l'esempio di una band che ha *romanzato* la propria presenza[344] ed è stata tra le prime ad aprirsi al coworking digitale grazie alle occasioni rese concrete dalla Rete[345]. Oltre alla dimensione partecipativa, che diventerà imperante in un secondo momento, allo scadere del Novecento è fondamentale la funzione espositiva che il Web evade: avviare (e cosa ancor più importante, gestire) uno *spazio telematico proprio* diventa immediato, e progressivamente più semplice. L'attenzione delle case discografiche e delle realtà musicali che non hanno mezzi ed influenze tali da conquistare gli spazi televisivi si riversa quindi sulle vetrine accessibili grazie al computer e modem: curare la propria presenza in queste stanze diventa prassi, introducendo, tramite l'*upload* di testi delle canzoni, retroscena che narrano la vita artistica ma soprattutto videoclip promozionali, un *filo di condivisione diretta* che risulterà il principio portante del rapporto tra videologia e social network. Sulla scia dei *case studies* accennati poc'anzi, il fenomeno artistico della scomparsa si amplifica, diventando espediente che fonda la caratterizzazione di progetti dalla portata variabile e versatile, coinvolgendo fenomeni emergenti e, nonostante la sfida sia più ardua, anche realtà affermate a livello internazionale[346].

---

[344] Si tratta dei Tre Allegri Ragazzi Morti, band originaria di Pordenone che raccoglie l'eredità ideologica di The Great Complotto, uno dei primi collettivi punk nati in Italia sul finire degli anni '70 come approfondito in G. Piccolo, *Il giornalismo musicale in Italia: il caso Rolling Stone*, Salerno, 2015, p. 13.

[345] In ottica promozionale del singolo del 2001 *Quasi Adatti*, confluito in *La testa indipendente*, La Tempesta Dischi, 2001, fruibile al collegamento: https://www.youtube.com/watch?v=aH448rTfl20 [consultato il 10/11/2020]. Il caso studio è stato analizzato in D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, Milano, Bompiani, 2007, p. 877.

[346] Come per Aaron Jerome, musicista e produttore discografico britannico. È noto solo il suo nome, mentre l'anonimato è protetto dalla maschera cerimoniale indossata durante le performance del progetto SBTRKT. In ambito italiano, interessante l'esperienza artistica del duo The Cyborgs: travisati con maschere da saldatore, i due bluesman hanno sviluppato una narrazione che li vede agire come cyborgs (di nome 0 e 1, che si esprimono solo in codice

L'arte ha insita nella propria essenza il concetto di comunanza: è urgenza comunicativa, espressione di pensiero che prescinde dal dialogo verbale e non verbale. La musica probabilmente ha racchiuso quei fattori di coinvolgimento e tempestività che l'hanno resa tra le prime e più importanti istanze a rivelare una sfaccettatura sociale e, successivamente, *social*. Naturale, quindi, che la conquista di territori ancora vergini come quelli telematici, abbia sviluppato nel corso di una manciata di anni un sistema totalmente nuovo di fruizione delle composizioni e delle proprie forme visive. Una linea evolutiva in atto ed attuale, che lega il produttore di forme creative al fruitore in una corrispondenza che ormai è parte del vivere quotidiano.

3.2 Videologia e rapporto con i social network

We the people[347].

È davvero un peccato che non ci sia dato sapere il pensiero attuale di Walter Benjamin riguardo l'opera d'arte in quella che è un'epoca di *riproducibilità digitale*. La funzione sociale, quel collante verso la socialità rappresentato dalle composizioni musicali e le relative ripercussioni video, a metà degli anni 2000 ha aperto una nuova linea diegetica: *social* è molto più di una parola troncata dell'ultima vocale.

I primi, nemmeno troppo cauti, passi dell'era digitale introdotti in precedenza hanno fatto comprendere agli operatori di settore che l'industria sarebbe stata

binario) inviati dallo spazio sul pianeta Terra. Ancora più estremo l'esempio di Liberato, entità che distrugge l'*occultamento mascherato* perché a tutti gli effetti non ha corpo: impossibile, al momento, sapere se chi riproduce le sue fattezze, compone le sue canzoni e performa sul palco sia la stessa persona o molteplici soggetti.

347 Preambolo della Costituzione degli Stati Uniti d'America.

costretta a ridefinire i rapporti di forza e i ruoli consolidati, incanalando l'intero sistema verso un processo di rimediazione. Naturale la formazione di un complesso sistema di media correlati ed al contempo dedicati a questa forma di creatività: la radio, la tv e l'editoria musicale si evolvono di conseguenza, riassemblando i media vecchi e nuovi in funzione di medialità artistiche ibride. Gli spazi fisici e quelli virtuali si integrano per il completamento dello scenario musicale[348].

Neanche il tempo necessario per smaltire le scorie di una prima, violentissima ondata di pirateria[349] e prendere confidenza con il proprio spazio di *non-presenza*, che i fruitori della Rete si preparano ad accogliere una novità destinata a segnare le sorti della materia-video, la cui eco è percepibile, in molteplici forme, al giorno d'oggi. Nella primavera del 2005 nasce YouTube[350], un portale che consente il caricamento, la condivisione e la visualizzazione di contenuti multimediali: emblematico che il primo video caricato[351] rappresenti uno dei fondatori durante una giornata allo Zoo di San Diego, in linea con lo slogan nativo *"Broadcast Yourself"*[352] che ha accompagnato l'azienda fino al 2012. Web 2.0[353] dal retrogusto vagamente *anarchico* (la piattaforma non presenterà inserzionisti pubblicitari e criteri di tutela copyright per l'intero primo anno di attività) che progressivamente

[348] M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, Limena (PD), Libreriauniversitaria.it, 2016, p. 31.

[349] Animata da Napster, un programma di file sharing attivo fino al luglio 2001 che sarà approfondito nel capitolo seguente.

[350] Piattaforma web 2.0, fondata il 14 febbraio 2005.

[351] Ancora fruibile: *Me at the zoo*, https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw [consultato il 12/11/2020].

[352] Traducibile, in modo volutamente sfumato, come "trasmetti te stesso", "trasmettiti" oppure "fai conoscere te stesso".

[353] Fase caratterizzata dalla possibilità degli utenti di interagire e modificare i contenuti delle pagine web di un sito, portale o piattaforma.

ha rinsaldato il proprio modello aziendale: il colosso dei servizi online Google ha liquidato i fondatori del sito con un'offerta di 1,65 miliardi di dollari[354], investendo ulteriori fondi per rendere YouTube il punto di riferimento del video sharing, sbaragliando la concorrenza[355]. Anno dopo anno, il sito si è rivelato sempre più appetibile per gli operatori del settore musicale: caricare un videoclip online ha un peso, nonostante sia inquantificabile con strumenti e misure tangibili[356], e l'opportunità di pubblicare a costo zero e senza carichi gravosi, con la possibilità di attirare l'attenzione di un'ampia *community*[357] ha aperto al fenomeno videoclip ufficiale con *link a* corredo[358]. YouTube stringe con i creativi di ogni settore un *patto win-win*, diventando una gigantesca emittente web che scalza quel punto di arrivo espresso dalla *Music TeleVision*: una web TV di portata globale apre le porte del proprio, infinito palinsesto all'utenza, che perseguendo fini amatoriali o commerciali (con le dovute regolamentazioni) può esporre i propri contenuti multimediali, socializzarli e generare interesse attorno alle proprie istanze.

L'avvento di Google ha certamente favorito la crescita di questa realtà, che da fenomeno dalla popolarità istantanea è diventato uno standard della ricezione audiovisiva mediante un continuo sviluppo di codici ed integrazioni che

---

354 *Google acquista YouTube per 1,65 miliardi di dollari*, "La Repubblica", https://www.repubblica.it/2006/b/sezioni/scienza_e_tecnologia/google4/google-youtube/google-youtube.html [consultato il 12/11/2020].

355 Dailymotion e Metacafe assurgono lo stesso scopo, ma con traffico d'utenti sensibilmente minore. La strategia di Vimeo, che si differenzia perché contempla la pubblicazione di contenuti unicamente creati dall'utente (ponendosi come vetrina internazionale per registi emergenti) con una qualità di trasmissione elevata, si è dimostrata molto più valida.

356 I *megabyte* (o *gigabyte*, in alcuni casi) non sono ingombranti come i rulli di pellicola, ma finiscono per appesantire la larghezza di banda e saturare lo spazio disponibile su un sito.

357 Si può utilizzare YouTube in completo anonimato, ma l'esperienza è molto più completa registrando il proprio profilo utente, per interagire con i contenuti presenti sulla piattaforma e con altri canali (i profili gestiti da chi crea contenuti e li condivide sul portale).

358 Che in ambito giornalistico ha innestato la consuetudine (presente tuttora) del collegamento ipertestuale contenuto nella nota informativa allegata al press kit.

rendessero il processo di collegamento video[359] quanto più versatile ed immediato su qualsiasi altra finestra del Web, prestando, in parallelo, attenzione costante alle pressioni legali attuate dai titolari della proprietà intellettuale per il riconoscimento delle royalties[360] sui contenuti presenti: le cause in tribunale[361] hanno determinato la creazione di YouTube Content ID, uno strumento che consente ai titolari del copyright di identificare e gestire i propri contributi presenti sulla piattaforma; i video caricati vengono esaminati e confrontati con un database di file incrementato dai proprietari dei contenuti[362]. Tecnicamente, una democratizzazione che dovrebbe permettere un equo compenso ai creativi, ma nel capitolo successivo scopriremo come i numeri parlino di una realtà lontana dalla teoria.

Rilevante merito da riconoscere a YouTube è stata la capacità di conformare l'esperienza digitale offerta basandosi sulle tendenze d'utilizzo rilevabili analizzando le dinamiche degli utenti. Interessante notare come, in special modo nei settori musicali indipendenti[363], l'utenza abbia sopperito a determinate lacune discografiche con l'utilizzo di *User-generated content* dalle caratteristiche ben precise e riconoscibili. C'è stata una fase dove la penuria di brani in rete (quelli che non erano oggetto di videoclip) veniva risolta in modo immediato e

[359] Oltre alle possibilità espresse dal link, c'è modo di utilizzare la funzione *embed* (video incorporato) che permette di includere il solo elemento audivisivo su qualsiasi pagina web, generando una finestra virtuale in collegamento diretto con YouTube.

[360] Ossia del diritto del titolare di un brevetto o di una proprietà intellettuale ad ottenere il versamento di una somma di denaro da parte di chiunque effettui lo sfruttamento di detti beni per fini commerciali e/o di lucro.

[361] Sony Music è stata la prima etichetta discografica a citare in giudizio YouTube, per usi non autorizzati del brano *Forever* di Chris Brown da parte degli utenti della piattaforma.

[362] *Funzionamento di Content ID*, “support.google.com”, https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=it [consultato il 12/11/2020].

[363] Scevri da capitali riservati alla promozione che possano eguagliare le multinazionali della musica, quindi con prodotti più difficili da reperire.

funzionale: un video con fermo immagine (la copertina dell'album), e la canzone in sottofondo[364]. Una *visione* che richiedeva e soddisfava solo i *timpani*, con buona pace delle leggi inerenti il diritto d'autore. Invece che impelagarsi in una lotta serrata, il portale si è maliziosamente appropriato dell'idea realizzata con gli UGC stringendo accordi le case discografiche ed i loro aggregatori digitali[365] per concedere l'ascolto delle canzoni con video la cui sollecitazione agli occhi era unicamente l'artwork del disco e lo stimolo per le orecchie la traccia audio, riconoscendo somme monetarie attraverso il Content ID[366]. Nella descrizione della clip si può leggere "Auto-generated by YouTube", ma non è nulla di più e nulla di meno di una furbesca innovazione nata leggendo le tendenze di chi forma la community. La mossa successiva di Google è stata quella di chiudere il proprio store online di musica[367], migrando l'intero catalogo sulla piattaforma YouTube Music[368]: dal bisogno degli utenti, che la platea ha risolto in autonomia, i prodromi di un competitor che migra dalla stimolazione visiva per addentrarsi nell'industria dello streaming musicale.

Le reti sociali sono un business foriero di importanti risultati, non solo sul piano

[364] Esemplare il caso del contenuto caricato dall'utente Stru88 per la canzone *Andate tutti affanculo* composta dalla band Zen Circus, pubblicata sull'eponimo album da La Tempesta Dischi, Unhip Records e Infecta suoni ed affini nel 2009, tale UGC è raggiungibile al link: https://www.youtube.com/watch?v=KPQFXPyALr8 [consultato il 13/11/2020]. Il sodalizio pisano è da annoverare tra i più validi esponenti della fusione tra folk, punk e cantautorato italiano, come ho constatato redigendo G. Piccolo, *THE ZEN CIRCUS, 20 anni di storia, fianco a fianco con Rockit*, "Rockit.it", https://www.rockit.it/storie-copertina/zen-circus-storia-discografia/ [consultato il 13/11/2020].

[365] Nel prossimo capitolo si descriverà il funzionamento della distribuzione digitale dei dischi, ed il suo peso specifico nei bilanci e nelle strategie programmatiche della discografia moderna.

[366] Come nel caso della suddetta *Andate tutti affanculo*, il cui video *Auto-generated by YouTube* è stato caricato a novembre 2014: https://www.youtube.com/watch?v=lFpYsR5pjBQ [link consultato il 13/11/2020]. Alla data di consultazione, questo contenuto contava 213.372 visualizzazioni, mentre quello caricato dall'utente Stru88 ne totalizzava 4.851.870, evidenziando la portata del fenomeno in epoca pre-Content ID.

[367] Google Play Musica, lanciato il 16 novembre 2011 e chiuso, formalizzando una comunicazione a mezzo stampa, il 12 maggio 2020.

[368] Servizio di streaming musicale reso disponibile dal 12 novembre 2015.

economico ma anche per l'influenza esercitabile sullo stesso capitale umano che compone i *social*. Esemplare l'esperienza di Facebook[369], che mercanteggia le informazioni personali come petrolio al barile[370]. Il social network[371] per eccellenza, quello che probabilmente ha introdotto nel gergo quotidiano tale termine[372], ha marcato profondamente l'interazione tra persone, ripercuotendo la propria ascesa anche sulla promozione artistica. È curioso notare come a metà anni duemila (il lancio di Facebook è avvenuto il 4 febbraio del 2004, quello di YouTube circa un anno dopo) abbiano visto la luce due realtà che hanno palesemente influenzato la videologia e la sua conquista del virtuale. La creatura di Mark Zuckerberg, nata come directory online per collegare le persone tramite le reti sociali delle università statunitensi[373], grazie anche ad un finanziamento di Peter Thiel[374] si è estesa a livello mondiale, introducendo in Italia, agli sgoccioli degli anni zero, la filosofia mediale del *like & share*[375]. Una condivisione che non è mai genuina, ma strumentalizzata dai fini commerciali: emblematico il rapporto

---

[369] Social medium e rete sociale lanciato a scopo commerciale il 4 febbraio 2004,

[370] E. Menietti, *Il caso Cambridge Analytica, spiegato bene*, “il Post”, https://www.ilpost.it/2018/03/19/facebook-cambridge-analytica/ [consultato il 13/11/2020].

[371] Una versione virtuale delle reti sociali, forma evoluta di comunicazione in rete, nonché tentativo di violare la “regola dei 150” (o numero di Dunbar). La rete delle relazioni sociali che ciascuno di noi tesse quotidianamente, in maniera più o meno casuale, nei vari ambiti della vita, si materializza, si può organizzare in una mappa consultabile, e arricchire di nuovi contatti grazie ad Internet.

[372] Diventandone *antonomasia*.

[373] Citando il primo colophon di *TheFacebook*, datato 2005.

[374] Cofondatore del colosso del pagamento digitale PayPal, ed è bizzarro notare come i tre fondatori di YouTube (Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen) siano a loro volta ex dipendenti di tale azienda.

[375] Le due azioni principali che l'utente può compiere su Facebook: oltre al commento (opzione condivisa con altre piattaforme del genere), un contenuto può ricevere un “mi piace” (nel 2017 ampliato ad un range di *reactions* che comprende determinati stati emotivi, ulteriormente integrato con la reaction “abbraccio” in primavera 2020, nel contesto del distanziamento sociale imposto dal Covid) oppure *essere condiviso* sulla propria bacheca (tacita alternativa per mostrare apprezzamento, ed allo stesso tempo aumentarne la diffusione). Tali funzioni hanno permeato le dinamiche sociali ingenerando pericolose distorsioni causate dal bisogno di sentirsi riconosciuti.

tra Facebook e YouTube; negli ultimi dieci anni la condivisione dei link video ha alternato contrazioni ed aperture che rispecchiano in pieno l'evolversi delle strategie di business dell'impresa di Menlo Park[376]. La regola impone di valorizzare i contenuti interni al portale, che possono generare effettivo aumento di utenza[377] e quindi di inserzionisti pubblicitari, ecco palesarsi l'esplicita svolta *visual* foriera di algoritmi più avvezzi a premiare con maggiore visibilità nella *news feed* le immagini ed i contenuti multimediali. La funzione di caricare video era contemplata fin dalle prime versioni, ma col tempo è stata assoggettata ad una strategia più aggressiva[378] che ha modificato i trend di scelta dei creativi, con videoclip ufficiali sempre più spesso caricati direttamente sulla pagina artista gestibile sul social, ingenerando di conseguenza un fenomeno inflazionistico delle visualizzazioni, sempre meno spendibili perché “gonfiate” da numeri che esprimono una verità relativa.

La visione dell'azienda Facebook (della quale il social Facebook è un prodotto di un pacchetto variegato) è cinica e non lascia spazio a mecenatismo: perimetrare contenuti ed inventiva degli utenti in un recinto d'oro, lasciando terra bruciata

---

376 Nell'ultimo decennio, grazie anche al progresso dei codici di scrittura delle pagine web, Facebook ha integrato un'anteprima cliccabile del video, per visualizzare il contenuto direttamente dal social network. In tempi recenti ci sono stati passi indietro: il social è tornato a mostrare il semplice link alla piattaforma YouTube, un deterrente per ostacolare il passaggio a siti esterni nella subdola forma del click in più.

377 S. Bennati, *Perché Zuckerberg odia i link e come li penalizza su Facebook*, “Bennaker.com”, https://bennaker.com/facebook-link-zuckerberg/ [consultato il 13/11/2020].

378 Come evidenziato in A. Agostini, *Come conti le View su Youtube, Linkedin e Facebook?*, “Aleagostini.com”, https://www.aleagostini.com/come-conti-le-view-su-youtube-linkedin-e-facebook-23042020.html [consultato il 13/11/2020], il conteggio delle visualizzazioni su YouTube scatta dopo trenta secondi di riproduzione, mentre su Facebook bastano tre secondi: complice la possibilità dell'avvio automatico del contenuto (prevista in alcune versioni dell'applicazione per cellulare), il *quanto* numerico delle views viene svalutato.

all'esterno. L'acquisizione[379] del social visivo per eccellenza, Instagram[380], rientra nella strategia che stiamo passo dopo passo disvelando: foto e video segnano il declino della dimensione testuale, con i collegamenti all'esterno confinati in spazi angusti[381]. L'idea nata da una parola macedonia[382] dal 2012 ha progressivamente assunto le sembianze di *braccio armato* verso competitor e nuove realtà digitali: ne sanno qualcosa le applicazioni Snapchat[383] e TikTok[384], le cui funzioni caratterizzanti sono state scippate dagli sviluppatori di Instagram danzando in bilico sul vacillante filo della proprietà intellettuale[385].

Il presente, ed i più prossimi istanti di futuro, bramano gli occhi come e più di un esperto prestigiatore: è tutto un affascinante trucco, una selva di mezze verità che tradiscono il grande inganno della democrazia del web. Dalle attuali propensioni è scaturita la decadenza di Twitter[386], *next big thing* che almeno in Italia e nell'Europa continentale non ha mai pareggiato l'escalation avvenuta in Nord America, magro risultato imputabile anche ad una timida integrazione del visivo.

---

379 L. Dello Iacovo, *Facebook acquista Instagram, accordo da un miliardo di dollari. Colpo grosso di Zuckerberg prima dell'Ipo*, “Il Sole 24 Ore”, https://st.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-04-09/facebook-acquista-instagram-miliardo-193539.shtml?uuid=AbUbtaLF [consultato il 13/11/2020].

380 Servizio di rete sociale che permette agli utenti di scattare foto, applicarvi filtri e condividerle via Internet disponibile al pubblico dal 6 ottobre 2010.

381 Nelle didascalie dei contenuti visivi, il testo non può essere utilizzato come collegamento ipertestuale, si può applicare un singolo link nello spazio biografico presente sul proprio profilo mentre gli utenti con più di diecimila follower possono abbinare alle storie (contenuti che a 24 ore dal caricamento si cancellano in automatico) un collegamento attivabile tramite lo *swipe-up* (tracciare con il dito una linea verso la parte superiore dello schermo).

382 Unione tra instant camera (fotocamera istantanea) e telegramma.

383 Utility multimediale per smartphone e tablet ideata da Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, studenti dell'Università di Stanford, nel settembre 2011.

384 Social network cinese lanciato nel settembre 2016, inizialmente col nome musical.ly.

385 Le *storie* disponibili su Instagram si cancellano dopo 24 ore, proprio come i contenuti caricati su Snapchat. Un recente aggiornamento dell'app per le foto ha incluso la funzione *reel*, che consente di creare brevi clip musicali (in linea di continuità con le funzioni di TikTok) di durata variabile (fino a 60 secondi) ed eventualmente modificare la velocità di riproduzione, aggiungere filtri ed effetti particolari ai loro video.

386 Servizio di notizie e microblogging fornito da luglio 2006.

Gli esempi di chi è costretto a cedere il passo, nelle piazze social, abbondano mentre il magma pulsante del videoclip irradia la sua eccezionale forza, beffandosi di tutto il resto: è un concetto artistico nato svariati decenni prima di queste piattaforme, probabilmente continuerà ad esistere anche al tramonto degli stessi. Nel mentre, ha imparato ad abitare gli spazi virtuali finendo per segnarne l'evoluzione dopo un fugace periodo di adattamento. La *rivoluzione digitale* ha sommerso in un flusso di bit la distinzione che si era soliti fare del *communication mix*, ovvero l'insieme articolato degli strumenti di comunicazione ripartiti tra *above the line* (emissioni informative tradizionali come tv, radio e stampa) e *below the line* (come pubbliche relazioni ed inserzioni pubblicitarie), esponendo un impianto più indefinito, esterno a questa linea trasparente[387]. Ci sarà un motivo se gli utenti (e di rimando, le piattaforme che espongono in bella mostra la propria offerta di funzionalità) chiedono sempre più *cibo per gli occhi*: sta ai creatori d'arte la composizione di un menù valido ed appetibile[388].

3.3 Creatività e tecnologia: fino a dove si spingerà il videoclip?

L'espressione creativa, intesa come capacità cognitiva propria dell'essere umano, ha effetti che palesano una singolare comunanza tra tutti i campi d'applicazione. Non risulta, quindi, impensabile, collegare video arte e culinaria: il fine ultimo è incuriosire, captare e soddisfare una platea, tranne nei casi manifesti di opere

[387] M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, cit., p. 88.

[388] Per una contestualizzazione più mirata, queste pagine si sono focalizzate sui principali social network utilizzati nel mondo occidentale. Piattaforme come VK (rete sociale che in Russia e nella Comunità degli Stati Indipendenti conta oltre 200 milioni di iscritti) o Renren (concorrente cinese di Facebook, quotato in borsa prima del suo rivale occidentale) sono state, quindi, arbitrariamente escluse.

realizzate *per uso personale*, in un'esplicita estasi di isolazionismo. Contingenze sempre valide e valenti, ma al tempo stesso più rare in ambienti che ricercano la spasmodica affermazione, tanto per motivi personali quanto per mero accrescimento dell'ego o (molto più materialmente) del conto in banca.

Gli spettatori rivestono ruolo attivo, contribuiscono alla creazione di senso e contenuto[389] e si spingono anche oltre, decidendo il cosa ed il come della fruizione visiva. Certo, l'*all you can eat* dell'offerta sopravvive, giustificato solo dall'eterogeneità delle figure che determinano la domanda, ma un buon numero di portate sono destinate a marcire, perché avvezze ad un numero troppo esiguo di palati.

L'istanza del video ha adattato i social network segnandone le caratteristiche nei più recenti vent'anni, ma l'utenza incalza arrivando, attraverso le sue modalità d'utilizzo, a modificare fattori tecnici come i formati visivi. La contingenza della tecnologia che ha ridimensionato drasticamente l'accesso ad Internet attraverso i computer favorendo il *porting* dai telefoni cellulari[390] induce ripercussioni anche in riferimento allo spazio dello schermo, messo in discussione dopo quasi un secolo di *egemonia orizzontale*. Dal cinema ai monitor computazionali, passando per la televisione, l'aspettativa di crescita è sempre stata orientata verso l'*allargamento* della superficie, in molteplici formati ma sempre con logica univoca. Lo sviluppo della telefonia mobile ha, è proprio il caso di dirlo, *capovolto* la prospettiva: l'avvento degli smartphone, di superfici digitabili sempre

[389] Come si è notato negli spazi del Capitolo 2 riservati ai *video collaborativi*.
[390] Brevi accenni statistici in *Solo l'8% degli italiani non usa lo smartphone per andare su Internet*, "Agenzia Giornalistica Italia", https://www.agi.it/economia/istat_smartphone-6761751/news/2019-12-18/ [consultato il 16/11/2020].

più grandi, comode e prive di tasti ha permesso lo *sviluppo verticale* di devices completamente compatibili con le tecniche visive fino ad ora poste in essere, spingendosi, però, un passo oltre. L'utente medio è pigro, ed anche effettuare un singolo *tap*[391] per poi avvalersi della visione orizzontale rischia di scoraggiare l'esperienza video. Per l'ennesima volta, è YouTube ad intuire per prima questa tendenza, consentendo l'upload di video dove il quantitativo di pixel in lunghezza è superiore di quelli in larghezza, senza apportare operazioni di ridimensionamento. Una possibilità che già da un paio d'anni[392] gravita nelle soluzioni tecniche dei videoclip, ma che in tempi molto più recenti è stata interiorizzata nel registro espressivo con risultati meravigliosi: una delle due anime che forma il progetto Vossa[393], Sergio Beercock, ha cristallizzato nel filmato promozionale[394] prodotto per la canzone "Feel Your Fall"[395] la perfetta sintesi delle forze che tendono verso il videoclip. Il corpo è ben presente, spogliato della sacralità iconica e declinato all'uso strumentistico, con le percussioni ed il ritmo sostenute dal *body beat*[396], mentre la musica si eleva a liturgia secolare, con le forti influenze del gospel e del soul, in un contesto tecnologico dove è sufficiente premere il tasto *play* sullo schermo per immergersi, immediatamente, nel microcosmo immaginifico di suono rituale.

[391] Il breve tocco dello schermo con un dito.
[392] Come testimonia il videoclip (citando l'artista, *la prima Instagram-story che diventa videoclip ufficiale*) girato da Mauro Gervasi per *Arsenico*, brano di Aiello contenuto in *Ex Voto* (RCA Records, 2019), link: https://www.youtube.com/watch?v=usszwjBzvRg [consultato il 16/11/2020].
[393] G. Piccolo, *La Sicilia ribolle di identità ed influenze continentali: Vossa traccia un importante manifesto artistico in queste otto tracce*, "Rockit.it", https://www.rockit.it/recensione/47661/vossa-vossa [consultato il 16/11/2020].
[394] *Feel Your Fall* (Vincenzo Guerrieri, 2020), https://www.youtube.com/watch?v=WZBsYX21iUQ [consultato il 16/11/2020].
[395] Secondo estratto da *Human Rites*, 800A Records, 2020.
[396] Elementi sonori ottenuti registrando le mani che percuotono il corpo, come se si trattasse di uno strumento musicale.

La sensazione della forma artistica costretta in spazi più angusti è l'effetto collaterale di una fluidità che rende le informazioni sempre più simili all'acqua: un liquido che scorre rapidamente e colma lo spazio messo a disposizione, restandone, come nel caso del cellulare-contenitore[397], imprigionato.

Come YouTube, ovviamente Facebook (ed Instagram, principalmente) ha dato seguito all'*anarchia dei formati*, concedendo spazio nelle proprie trame algoritmiche anche al rapporto quadrato[398] per immagini statiche ed audiovisivi. Gli spettatori stanno plasmando le superfici e col medesimo vigore i tempi dell'arte: le trasmissioni in diretta sui social, mediate da tecnologie *di streaming*[399] sempre più a buon mercato aprono un ventaglio caleidoscopico di scelte ed espedienti ai quali i creativi possono attingere per caratterizzare un videoclip oppure, in forma più estesa, l'intero discorso artistico, con peso ancora più evidente alla luce delle contingenze socio-sanitarie che stanno aprendo questi anni venti.

È impossibile ignorare questa vetusta porzione di presente chiamata Coronavirus anche per l'influenza esercitata nei confronti del *modus* metodologico: nella fase primaverile del 2020, il lockdown ha imposto il distanziamento sociale. Tra gli effetti generati, la *cancellazione delle distanze* tra figure professionali coinvolte nella realizzazione di un videoclip: come nel caso della canzone “Toosie Slide”[400]

[397] È quasi claustrofobica la sensazione restituita dal videoclip elaborato per *Mi sbaglio da un po'* (singolo estratto da *Milano parla piano*, Carosello Records, 2019), brano del cantautore Wrongonyou (pseudonimo di Marco Zitelli, nato a Roma nel 1990) pubblicato con la regia di Michele Piazza, visionabile al link: https://www.youtube.com/watch?v=JprZxlccgms [consultato il 16/11/2020].

[398] Il formato 1:1 è molto utilizzato in fotografia chimica, ed è stato portato in auge nell'uso quotidiano dalle prime versioni di Instagram.

[399] Flusso di dati audio/video trasmessi da una sorgente a una o più destinazioni tramite una rete telematica. Questi dati vengono riprodotti progressivamente, quando arrivano a destinazione.

[400] Che presenta la raccolta *Dark Lane Demo Tapes*, OVO Sound, 2020.

di Drake[401], il cui trattamento visivo[402] è stato curato da Theo Skudra[403] in veste di regista, editor e direttore della fotografia, il tutto confezionato grazie alla mirabolante tecnologia resa disponibile da...uno smartphone[404].

Caso di studio lampante e dal fulmineo successo commerciale, ma di certo non unico nel suo concept[405]: se la necessità può intrecciare una felice relazione con la virtù, non può risultare improbabile un futuro dove, superate le restrizioni, si ricorrerà comuque a collaborazioni da remoto anche in ambito video. Non più scappatoia ma scelta. Se il mondo della fotografia è riuscito ad adattarsi quasi all'istante[406], quali timori dovrebbe serbare la video arte nei confronti di questa nuova sfida?

I *clippari*, in particolar modo quelli che intrattengono rapporti con la musica, padroneggiano la filosofia *Do It Yourself*: da celebrazione punk[407] della realizzazione totalmente libera ed artigianale, a slogan che può sintetizzare dove si spingerà il videoclip. Una forma artistica sempre meno definita, che fonde la sperimentazione dei linguaggi visivi al business[408] quale fine ultimo da

---

401 Al secolo Aubrey Drake Graham (Toronto, 24 ottobre 1986), rapper, cantante, attore e produttore discografico canadese.

402 Fruibile al collegamento: https://www.youtube.com/watch?v=xWggTb45brM [consultato il 16/11/2020].

403 Videomaker emergente che per lo stesso artista ha diretto i trattamenti visivi di *War* e *Money In The Grave*.

404 Al minuto 3:17 del videoclip di *Toosie Slide* Theo Skudra abbatte la separazione degli spazi delimitati dalla camera emergendo dal riflesso di una parete specchiata.

405 Stando ai videoclip analizzati nel Capitolo 2.

406 J. Bailey, *Is This Bella Hadid FaceTime Campaign The (Temporary) Future Of Fashion Shoots?*, “Grazia”, https://graziamagazine.com/articles/bella-hadid-facetime-campaign-jacquemus/ [consultato il 16/11/2020].

407 Con etica DIY (acronimo di *Do It Yourself*, in italiano fai da te) ci si riferisce ad un approccio anticonsumista all'autosufficienza, che prevede lo svolgimento di attività senza l'aiuto di esperti. Tale etica promuove l'idea che chiunque sia in grado di acquisire le conoscenze richieste per svolgere i più svariati compiti; il termine può riferirsi a molteplici discipline, compresi i lavori creativi.

408 Justin Timberlake per la sua *Mirrors* (*The 20/20 Experience*, RCA Records, 2013) ha potuto vantare un promo clip diretto da Floria Sigismondi: https://www.youtube.com/watch?v=uuZE_IRwLNI [consultato il 16/11/2020]. Per introdurre alla poetica visiva della

conseguire, animata da persone/non-persone su piattaforme virtuali che si affidano a supporti intangibili.

L'ultimo ritorno al passato, sta nella possibilità di affidarsi all'occhio interiore[409][410] per mettere a fuoco il futuro.

Già un secolo fa il *kinoglaz*[411] non mentiva.

videomaker italo-canadese, si rimanda a A. Amendola, *Videoculture. Storia, teoria ed esperienze artistiche dell'audiovisivo sperimentale*, Latina, Tunuè, 2012, p. 110.

[409] Specificamente, *Inneres Auge*, come la canzone di Franco Battiato (dall'album gestalticamente intitolato *Inneres Auge - Il tutto è più della somma delle sue parti*, Universal Music Group, 2009) promossa attraverso un videoclip integralmente autoprodotto presente su Internet: https://www.youtube.com/watch?v=yLr4R7VM4BE [consultato il 16/11/2020].

[410] Anche i video brevemente affrontati in questo paragrafo saranno ripresi nel Capitolo 5.

[411] *Cineocchio*, movimento artistico promosso da Dziga Vertov, nel cui manifesto dava spazio alla verità, filmando e montando in maniera che l'espressione e i contenuti di ciò che si vuole dire provengano solo ed esclusivamente da ciò che si riprende con fedeltà.

CAPITOLO 4

L'elemento video nell'apparato del music business

There's a reason they call it playing, not working[412].

Tra i concetti principali formulati dai *social studies* figura come ogni società tenda a digitalizzare il mondo che la circonda e le dinamiche caratterizzanti in parole che si confanno all'uso più funzionale della lingua. Gli elementi che compongono il vocabolario, quindi, non sono altro che le abitudini più comode (e più utilizzate) della lingua parlata. Custodisce un insegnamento importante il fatto che l'industria musicale economicamente più sviluppata (quella anglosassone[413]) si sia appropriata del verbo "play" (giocare) per esprimere l'atto di *suonare* uno strumento ed il momento creativo del *fare* musica[414].

Come noteremo a breve, le cifre altisonanti ed i sogni di successo, fama e gloria (unite alle aspirazioni di ricchezza) sono solo la punta dell'iceberg di una struttura commerciale che trascende dall'intrinseco valore monetario per via del potente legame emotivo che instaura con gli ascoltatori[415]. Una connessione diretta che si

---

[412] M. Weinberg in A. B. Krueger, *Rockonomics: A Backstage Tour of What the Music Industry Can Teach Us about Economics and Life*, New York, Currency, 2019 (tr. it. di P. Franzoni e R. Prencipe, *Economia Rock*, Milano, Rizzoli, 2019, p. 77).

[413] *L'industria discografica americana ha ricavato più di 11 miliardi nel 2019*, "Billboard.it", https://www.billboard.it/business/industria-discografica-usa-2019/2020/02/2730907/ [consultato il 2/12/2020].

[414] "Ellen Dissanayake ci dice che alcune società africane usavano un unico termine per "arte" e "gioco". Anche in inglese, suonare uno strumento si dice "play", ossia giocare", in D. Byrne, *How Music Works*, San Francisco, McSweeney's, 2012 (tr. it. di A. Silvestri, *Come funziona la musica*, Milano, Giunti Editore/Bompiani, 2018, p. 312).

[415] "È impossibile comprendere i mercati o l'economia senza riconoscere quando e come l'insieme di emozioni, psicologia e relazioni sociali interferiscono con le mani invisibili di domanda e offerta", in A. B. Krueger, *Economia Rock*, cit., p. 22.

istituisce tra chi crea la domanda e chi propone l'offerta, con enorme potenziale dal punto di vista sociale[416], abile ad influenzare il quotidiano e la psiche del singolo: per le intense emozioni che evoca, probabilmente la musica è il miglior affare in assoluto per i consumatori[417].

Il music business, che a fronte di nuovi scenari ha assistito alle modifiche strutturali risolte nella trasformazione delle case discografiche in *music entertainment companies*[418], è molto più di rendiconti trimestrali, bilanci, capitali da investire e Key Performance Indicator[419]: è una galassia fragile dove il singolo, la collettività, alcune delle ideologie teoricamente più nobili (come l'arte) ed attitudini decisamente materiali (il conseguimento del profitto) animano un continuo incontro/scontro, con sequenze di micro-eventi conflittuali che, visti nell'ottica dei decenni trascorsi, disegnano i continui mutamenti e le pulsioni evolutive del mercato musicale. La video arte non ha concepito di sua spontanea volontà i contrasti ed i dissidi che finiscono per convergere verso lo sviluppo; ha "semplicemente" interiorizzato un processo applicabile ben oltre i confini dell'arte, ad ogni risvolto dell'umanità.

Sono passati oltre sessant'anni dalla pubblicazione del primo videoclip di moderna concezione; in tale lasso temporale, questo contenuto audiovisivo è cresciuto multiforme ed eterogeneo, interessando sperimentazioni artistiche e capitolati negli impegni spesa. È sintesi della discografia moderna, perché può elevare la qualità di un prodotto musicale ed al tempo stesso decretarne incrementi

[416] "La musica può cambiare il mondo perché è in grado di cambiare le persone", in A. B. Krueger, *Economia Rock*, cit., p. 76.
[417] *Ibidem*.
[418] M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, Limena (PD), Libreriauniversitaria.it, 2016, p. 8.
[419] In economia, un indice dell'andamento di un processo aziendale.

considerevoli sul piano delle vendite e del consenso popolare. Nonostante un così grande potenziale, rimarcato nel corso dei capitoli, la sensazione è che l'elemento video sia ancora considerato come un orpello ordinario, una voce tra le tante presenti nelle strategie promozionali, da eliminare senza troppi ripensamenti, nel caso non ci sia volontà di investire o la poca liquidità costringa a fare delle scelte tra inserzioni pubblicitarie e promo clip. La dimensione accademica, di contraltare, stenta ad emancipare (per intrinseca pigrizia, ma anche per diffidenza[420]) dalla Grande Madre della video arte il video musicale, nonostante un'autonomia mediale, tecnica e semantica sempre più marcata che lo porta a muoversi nello spazio dell'audiovisivo alla conquista della propria indipendenza[421].

In una selva di simulacri del corpo, che risultano *supplementi dell'anima*[422], sarà importante mediare tra visioni dall'interno[423] e approcci scientifici[424], senza trascurare i contesti italiani del *fare impresa* con la musica, la cui matrice da *artigianato creativo* contribuisce ad intrecciare un tessuto che fra operatori culturali ed episodi artistici merita una certa attenzione ed approfondimento.

L'obiettivo è delineare un metodo *tra i metodi*, che sia inclusivo e sappia stabilire ordine nella coltre di pensieri, voci ed azioni formanti la pluralità di approcci al

420 Come esplicato da L. Caramiello, *L'orizzonte algoritmico*, in S. Brancato e F. Iannucci (a cura di), *Videoculture – strategia dei linguaggi elettronici*, Napoli, Università Degli Studi di Napoli, 1988, p. 23.

421 A. Amaducci e S. Arcagni, *Music Video*, Torino, Kaplan, 2007, p. 66.

422 "La tecnica e i suoi linguaggi tuttavia sono ancora supplemento d'anima..." di A. Trione, *Gli infiniti modi della comunicazione*, in S. Brancato e F. Iannucci (a cura di), *Videoculture – strategia dei linguaggi elettronici*, cit., p. 87.

423 Come quella del musicista David Byrne, già introdotto nel capitolo precedente e che qui verrà ampiamente menzionato.

424 Con relative contestualizzazioni, riportando le considerazioni raccolte da Alan B. Krueger ("era più profondo dei numeri su uno schermo o dei grafici su una pagina", dirà di lui l'ex presidente degli Stati Uniti d'America Barack Obama) in *Rockonomics: A Backstage Tour of What the Music Industry Can Teach Us about Economics and Life*.

music business, mutevole al punto tale da smentire, tempestivamente, una regola non appena viene formalizzata con tutti i crismi del caso. Anche l'esperienza personale avrà la sua importanza, perché da giornalista di settore, musicista il cui approccio agli strumenti è molto più affine al verbo *to play* rispetto a *suonare*, discografico (in misura infinitesimale) e promotore culturale si può incorrere nell'incognita di risultare complici, quando si porta avanti una prolungata ricerca di colpevoli nel progresso artistico.

Pronti a rispondere delle proprie responsabilità con serena accettazione.

4.1 Promuovere un prodotto discografico, una breve introduzione

Gira tutto intorno alla musica, l'atto creativo che, attraversando molteplici fasi, trasforma le sensazioni più intime in volontà comunicativa, veicolata dall'uso di note e parole.

Tra i momenti che hanno maggiore influenza nell'intero *iter*, risulta cruciale l'evoluzione della canzone in prodotto discografico: questa forma d'arte perde la volatilità che rendeva imprescindibile la fruizione dal vivo, regalando la possibilità agli ascoltatori di animare l'esperienza concertistica anche nel proprio soggiorno[425]. Cambiano gli spazi, cambia l'inventiva: il musicista era tenuto a scrivere e creare per due *settings* estremamente diversi: il locale per la musica in presenza e l'apparecchio in grado di riprodurre una registrazione o ricevere una trasmissione[426]. Ondate di tecnologia[427] coadiuvano la cattura dei suoni, nel corso di un secolo ingabbiati in spazi sempre più angusti e dalla matrice fortemente

425 D. Byrne, *Come funziona la musica*, cit., p. 25.
426 *Ibidem*.
427 Come l'avvento di microfoni sempre più evoluti.

privata[428]. Dall'espansione commerciale dei 78 giri[429] fino alla digitalizzazione della musica in formati binari come il codec[430] mp3[431], quella che una volta era arte sociale e socievole modifica il proprio paradigma: sopravvive la volontà umana di condividere, spinta anche dall'imprescindibile bisogno di riconoscimento, ma la pratica d'ascolto privata diventa prioritaria, un *ascolto atomizzato* lucidamente descritto da Adorno[432]. La musica registrata è una forma di protoglobalizzazione: un processo che può rivelare gemme nascoste ma al tempo stesso omologarle[433]; mostra, inoltre, una forza emancipatrice inedita, perché pronta al consumo in qualunque ora del giorno e della notte, abbracciando luoghi, vite ed emozioni vastamente eterogenee. Tristezza, gioia, solitudine e convivialità racchiuse in un supporto tangibile (o sempre più spesso immateriale, per il trend disegnato dagli ultimi venti anni): nel bene o nel male, la musica registrata può essere strappata al suo contesto. Diventa il proprio contesto[434].

Cilindri di cera, dischi in vinile, musicassette, Compact Disc, file audio sono solo alcuni nomi utilizzati per definire le *stanze* che hanno ospitato (e continuano ad ospitare) la merce musicale; l'arte del pentagramma e la tecnologia si allacciano in un legame a doppio senso[435], un filo che si accorcia a fronte di due forze i cui passi portano ad incontri e dialoghi ravvicinati.

---

[428] D. Byrne, *Come funziona la musica*, cit., p. 29.
[429] Precursori, realizzati in gommalacca, dei dischi a microsolco realizzati in vinile.
[430] Software che si occupa della codifica e/o decodifica digitale informatica di un segnale (tipicamente audio o video).
[431] D. Byrne, *Come funziona la musica*, cit., p. 29.
[432] *Ivi*, p. 99. Theodor W. Adorno (Francoforte sul Meno, 11 settembre 1903 – Visp, 6 agosto 1969) è stato un filosofo, sociologo, musicologo, accademico e musicista tedesco. Sulla scorta delle riflessioni attorno all'arte animate da Walter Benjamin, ha condotto una rigorosa critica della società borghese su basi hegeliane e marxiste, tenendo ampiamente conto degli apporti forniti dalla psicoanalisi freudiana.
[433] *Ivi*, p. 98.
[434] *Ivi*, p. 102.
[435] *Ivi*, p. 123.

Figlio del progresso, comoda soluzione per gli audiofili[436], potenziale fonte di profitto per i creativi e le figure che gravitano loro attorno: la possibilità di registrare i brani, evasa una prima funzione[437] di conservazione, classificazione dei fenomeni e ricerca etnografica, ha sviluppato la crescita esponenziale di forme originali, libere di sperimentare ed accostare elementi della creatività noti a concezioni forgiate dalla sensibilità del singolo. Il prodotto discografico, propriamente detto, è così sintetizzabile: una o più forme musicali inedite incise e riproducibili mediante l'uso di un supporto, fisico o non tangibile. L'enorme potenziale di questo tramite si è espresso nella capacità di diventare meccanismo integrante del quotidiano: chiunque (dovuta eccezione solo per chi, purtroppo, è privo del senso dell'udito) trascorre almeno un istante della propria giornata prestando in modo più o meno attivo attenzione per un prodotto discografico, senza contare i momenti essenziali della nostra esistenza legati a canzoni, porzioni delle stesse o anche solo a motivi melodici cristallizzati nei ricordi.

Al definitivo tramonto della sua aura[438] questa forma d'arte trova la celebrazione più limpida delle sue mansioni, prestandosi ad essere istituzionalizzata in un modello economico di orientamento consumistico[439].

Tralasciando, in questa sede, i momenti primari, afferenti l'atto creativo e la "cattura" dello stesso[440], è importante definire chi si muove attorno un prodotto discografico nella sua versione completa contestualizzando funzioni,

[436] *Ivi*, p. 131.
[437] *Ivi*, p. 95. Interessante leggere l'intero paragrafo *Architettura congelata*.
[438] Riferimento, neanche troppo velato, a Walter Benjamin.
[439] Finalizzato al soddisfacimento indiscriminato di bisogni non essenziali, alieno da ideali, programmi, propositi.
[440] Per quanto sia meraviglioso da approcciare e dichiaratamente affascinante, aprire un discorso su come si muove il genio artistico nell'ambito musicale, e come si plasma la registrazione dei brani comporterebbe la perdita della messa a fuoco ottimizzata nel corso di queste pagine.

responsabilità e azioni poste in essere.

Il primo stakeholder[441] è l'artista, il creativo (ma possono anche essere molteplici) al quale attribuire la paternità dell'opera, ça va sans dire. L'arte, ed in particolar modo la musica, vive di attori animati dalla passione, da quell'urgenza che solo attraverso l'esercizio creativo si può soddisfare; spesso (o meglio, quasi sempre) le condizioni economiche non permettono di adoperarsi nel completo professionismo[442]: un ristretto nugolo di artisti (1%, circa) percepisce più reddito di tutti gli altri impegnati nel music business[443]. Si può inquadrare nella disponibilità di risorse economiche la funzione svolta dalle etichette discografiche nel contesto della *rockonomics*[444]. Trattasi di aziende specializzate, che attraverso un marchio commerciale[445] producono, distribuiscono e promuovono prodotti inerenti l'arte della musica su diversi formati[446]. L'avvento di Internet[447] ha comportato oscillazioni nel gioco di equilibrio tra queste due forze, senza sovvertire l'ordine costituito: sostanzialmente, la *label*[448] ha bisogno dell'artista tanto quanto lo stesso musicista ha bisogno del sostegno di questa struttura commerciale. Nel mezzo, c'è il prodotto discografico, ago della bilancia e campo di battaglia per le più disparate dispute, buone solo a comprendere quanto il *quid* artistico interessi poco e come il fine ultimo sia puramente lo sfruttamento economico[449].

---

441 Nella sua forma più sociale, quindi portatore di interesse.
442 *I musicisti in cifre*, in A. B. Krueger, *Economia Rock*, cit., p. 78.
443 *Ivi*, p. 117.
444 Parola macedonia spiegata in *Ivi*, p. 40.
445 Appositamente creato da compagnie specializzate.
446 *Etichetta discografica*, “Wikipedia.it”, https://it.wikipedia.org/wiki/Etichetta_discografica [consultato il 2/12/2020].
447 Che in seguito sarà opportunamente approfondito.
448 Sinonimo colloquiale di etichetta discografica.
449 La quasi totalità dei conflitti in tale ambito riguardano divergenze di natura finanziaria,

Il focus, al momento, riguarda proprio le interazioni tra queste due forze: la legislatura in materia (italiana e non solo) regolamenta il rapporto tra privati in modo fumoso, per cercare di esporre con ordine un vespaio di norme, regolamenti, codici di condotta ed accordi (scritti ma in alcuni casi meramente verbali) risulta utile affidarsi all'esperienza diretta di David Byrne.

Il doppio ruolo di musicista di fama mondiale e, per un certo periodo, direttore di un'etichetta discografica[450] presenta l'artista di origine scozzese come una voce di comprovata autorevolezza. La musica è il fine, ed i mezzi a disposizione sono vari e diversi[451]; tutti, però, richiedono *do ut des*, compromessi che, nel giusto equilibrio, scontentano tutti per accontentare ciascuno. La suddivisione dei costi da sostenere e dei profitti che si prospettano riconduce a sei principali modelli di distribuzione[452]: in base al grado di autonomia (creativa, e di riflesso economica) che spetta all'artista si ascrivono, in ordine dal più irreggimentato a quello più libero, le seguenti tipologie di accordo:

- Contratto a 360 gradi
- Contratto standard sulle royalties
- Contratto di licenza
- Contratto di divisione dei profitti
- Contratto di produzione e distribuzione
- Autodistribuzione

Maggiore è l'investimento monetario che l'etichetta è disposta a sostenere, più alto

raramente interessano aspetti artistici.

450 Fondata a New York nel 1988, la label *Luaka Bop* si occupa principalmente di promuovere musicisti afferenti la *world music*.

451 D. Byrne, *Come funziona la musica*, cit., p. 218.

452 *Ivi*, pp. 230-258.

sarà il peso specifico del proprio parere nelle decisioni da prendere, fino ad imporre le proprie scelte al creativo. Pubblicare un prodotto discografico comporta spese ingenti[453]; la label si offre di liquidarle a patto che si recuperino tali spese[454], lasciando accedere gli artisti ad eventuali guadagni solo dopo il raggiungimento del break-even point[455]. Questa procedura è consuetudine in ognuna delle sei tipologie di accordo esposto in precedenza, i fattori destinati a mutare riguardano, a vario titolo: percentuali sui cachet delle esibizioni dal vivo[456], ripartizione delle royalties[457], diritti d'immagine per il merchandising, edizioni musicali[458]. Un complesso sistema che è costretto a fare i conti anche con il rischio d'impresa: non è sempre garantito un riscontro di vendite tale da assicurare introiti per tutti, quindi può accadere che un grosso successo discografico serva a rimpinguare le casse a fronte di molteplici fallimenti. È proprio questa incertezza (insieme ad altri fattori, ed una gestione del music business costantemente miope) a decretare il tramonto di un'epoca faraonica, caratterizzata da conti spesa talmente grossi da *mettere in rosso* anche bilanci forti di milioni di copie vendute.

L'industria delle canzoni, nel 2017, ha rappresentato lo 0,06% del PIL mondiale[459], un fattore talmente minuscolo che fa apparire l'affetto degli ascoltatori come un

---

453 Sintetizzate nella rappresentazione grafica in *Ivi*, p. 238.

454 "Inutile dire che quel "prestito" andava ripagato, non era un semplice regalo per aver firmato con loro! Avrei cominciato a vedere dei profitti solo una volta coperta quella somma imponente" in *Ivi*, p. 236.

455 In economia aziendale il break-even point (BEP, o punto di pareggio) è un valore che indica la quantità di prodotto venduto necessaria a coprire i costi precedentemente sostenuti.

456 Punto molto delicato, perché per molte piccole e medie realtà rappresenta la fonte di profitto principale.

457 Inerenti la proprietà intellettuale sulle registrazioni e i diritti fonografici riguardanti il commercio delle copie fisiche e digitali.

458 Usi commerciali delle partiture melodiche e dei testi delle canzoni.

459 A. B. Krueger, *Economia Rock*, cit., p. 51.

vero miracolo dell'arte: nonostante si presenti un universo patinato, questo settore è in continua recessione e le case discografiche hanno sempre meno libertà di scelta nel sovvenzionare gli artisti: la riduzione dell'incognita-rischio si è risolta nella ricerca di forme alternative agli accordi canonici, con i diretti interessati impegnati a formulare nuove soluzioni per svincolarsi dal tradizionale rapporto con l'etichetta[460]. Fino al tramonto del secondo millennio era pratica comune, per gli artisti, indebitarsi volontariamente, ossia ricevere un consistente anticipo per affrontare costi di produzione e promozione di un prodotto discografico, trovandosi costretti, in seguito, a scrivere altre canzoni per ricevere un acconto su un altro *long play*: in pratica, vivevano da un disco all'altro, di anticipo in anticipo[461]. La convergenza di eventi che ha indotto la crisi del settore ha imperversato sia tra le grandi case di produzione[462] che nel sottobosco delle etichette indipendenti[463]; le somme diventano sempre meno corpose e destinate ad un novero drammaticamente circoscritto.

La tecnologia distrugge ma allo stesso tempo crea: non tutta l'evoluzione viene per nuocere, e proprio come nel caso della materia-videoclip i primi anni del Duemila sono caratterizzati, grazie al progresso, da un deciso abbattimento delle barriere all'entrata[464]. Se in precedenza il preventivo per registrare un numero esiguo di canzoni poteva esibire costi per decine di migliaia di dollari (o di euro), *vexata quaestio* che incatenava il creatore di canzoni al ruolo di dipendente dell'etichetta, annullando le richieste di tempi e spazi che la creatività lamenta a gran voce,

460 D. Byrne, *Come funziona la musica*, cit., p. 220.
461 *Ivi*, p. 226.
462 Le *majors*, legate a multinazionali che detengono gran parte del mercato musicale mondiale.
463 Etichette che autoproducono e promuovono i propri prodotti, emancipate dal circuito delle multinazionali (ma spesso con accordi distributivi o di cooperazione).
464 D. Byrne, *Come funziona la musica*, cit., pp. 223-225.

grazie a computer, microfoni e mixer da *home studio* le spese si sono sensibilmente ridotte, con apparecchiature il cui riutilizzo permette di ammortizzare l'investimento in un lasso di tempo esiguo. Questa è la sterzata del terzo millennio: il prodotto discografico risponde alla cancellazione del *mecenatismo mendace* investendo totalmente nella principale figura coinvolta, l'artista. A scapito di grovigli contrattuali, e rimarcando quell'attitudine che la subcultura punk aveva anticipato di svariati decenni[465], i musicisti evolvono in PMI, piccole e medie imprese di questo settore industriale[466]. In particolare, gli emergenti assumono i tratti somatici delle start-up[467], che come tutti i progetti avviati o da avviare, necessita di un'organizzazione, di una struttura basata su un'idea e (ove possibile) di un finanziamento.

Artigianato musicale (allineato alle più recenti tendenze commerciali che premiano l'*handmade*) meno complesso da confezionare e pronto ad essere consumato su canali di diffusione sempre meno inclini alla burocrazia. La distribuzione delle canzoni è un nodo cardine che si dimostrerà criticità delicata, attualmente ancora in corso di risoluzione. Nel mentre, resta da comprendere come può l'artista, nel pieno della sua autonomia e con la possibilità totalmente arbitraria di stringere collaborazioni con le più disparate realtà, conseguire risultati favorevoli nella fase successiva alla creazione di un prodotto discografico: la promozione dello stesso.

---

[465] Attraverso l'etica DIY (acronimo di *Do It Yourself*, in italiano fai da te). Un approccio anticonsumista all'autosufficienza, che prevede lo svolgimento di attività senza l'aiuto di esperti.

[466] M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, cit., p. 79.

[467] Una nuova impresa nelle forme di un'organizzazione temporanea o una società di capitali in cerca di soluzioni organizzative e strategiche che siano ripetibili e possano crescere indefinitamente.

La maggiore discrezionalità creativa comporta l'inevitabile sovraffollamento in quella che possiamo immaginare come una gigantesca vetrina traboccante di canzoni; agli occhi, ed alle orecchie, del terzo portatore di interesse, il cui ruolo attivo sopraggiunge in una fase secondaria (l'ascoltatore), la differenziazione tra cosa genera interesse e cosa invece non desta la minima attenzione è decretata da come viene promosso un elaborato sonoro.

Nel libero mercato la concezione artistica è sempre più adesa a quella di un potenziale *brand* che necessita di una strategia di marketing e di un piano di comunicazione adeguati per raggiungere qualsiasi tipo di obiettivo si sia posto. Realizzare *brand management* significa disegnare un'identità specifica fatta di valori e contenuti duraturi nel tempo ed in grado di diversificare la marca dai concorrenti[468]. Un pensiero in precedenza ristretto a determinati contesti di *musica commerciale*, ma ora che le *stanze* hanno pareti meno sottili (ed alcune addirittura sono state abbattute per erigere uno spazioso *open space*) si è verificata una comunanza anche sul versante promozionale.

Il fine è sempre lo stesso: accaparrarsi quella porzione di target più confacente alla propria idea di pubblico, che può empatizzare col registro espressivo e sostenere l'artista, cercando di accrescere, progressivamente, la platea. Per farlo, bisogna dotare il disco di un considerevole peso mediatico, amplificare la risonanza della forma d'arte sia attraverso strutture tangibili che negli spazi digitali. Tornano ad impersonare un ruolo da protagonista le case discografiche, in misura delle figure professionali che possono assoldare nella campagna di conquista degli spazi di

[468] M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, cit., p. 80.

fruizione. Una guerra dove il videoclip può risultare arma temibile, se opportunamente padroneggiata.

4.2 Videoclip: quale funzione nel music business?

La possibilità, per l'artista, di poter dare forma concreta ai prodotti del suo intelletto aggirando il confronto con budget inarrivabili ha scaturito come prima evidenza il declino della cessione delle royalties. Le aliquote derivanti lo sfruttamento commerciale della proprietà intellettuale[469] sono come un vitalizio che restituisce gratificazioni monetarie in rapporto diretto a quante riproduzioni (comprese le riproposizioni da parte di altri esecutori) totalizza l'opera. Gli artisti hanno compreso, dopo aver trascurato la materia per troppi anni, che la cessione pressappoco totale di questo diritto a favore di un acconto sulla produzione di nuovi elaborati dimostra una mancanza di lungimiranza nei confronti della propria carriera ed un profitto potenzialmente enorme per chi se li assicura, come nel caso dell'etichetta discografica. Detenerli ha scatenato l'alterazione dei rapporti, con l'artista che, contrattazione di percentuali alla mano, può arrivare al punto di concedersi un confronto diretto, tra pari, con l'azienda.

Affrancarsi significa partecipare alle concertazioni strategiche per l'altro baluardo (il primo, come esplicato, è la produzione delle tracce) delle case musicali: la promozione discografica. È noto come, attraverso la legge di potenza[470] si possa realizzare quanto conti l'esposizione mediatica di un prodotto, molto di più della

[469] Un vero e proprio monopolio nel guadagno dalle creazioni/invenzioni attribuito dalla legge a creatori ed inventori, ponendo nelle loro mani gli strumenti legali necessari per tutelarsi da eventuali utilizzi a scopo di lucro da parte di soggetti non autorizzati.

[470] Una relazione probabilistica nota anche col nome di *Distribuzione di Pareto*.

qualità insita nello stesso: contestualizzando, i gusti musicali non si sviluppano in modo indipendente, e l'esperienza d'ascolto sociale con le inclinazioni alla condivisione concepisce un effetto traino in virtù del quale ciò che è già popolare lo diventa ancora di più[471]. L'effetto traino è ulteriormente potenziato dalla radicata tendenza psicologica ad apprezzare una canzone in grado alla sovraesposizione alla quale si è soggetti[472]. Questo fattore influisce pesantemente sulla progettualità pubblicitaria e su come vengano valutati i risultati ottenuti: la qualità dà a una canzone la possibilità di diventare nota, ma non è sufficiente perché i primi feedback da parte del pubblico possono decretare la buona accoglienza di un prodotto, allo stesso modo di come una recensione su "Pitchfork"[473] determina il futuro di una realtà emergente[474]. Ci sono variabili che sfuggono al metodo scientifico, ed anche il più esperto professionista nel mondo della comunicazione può fare ben poco di fronte all'arte del marketing e la sua ragguardevole componente di imprevedibilità.

Al fine di azzerare (o quanto meno ridurre) il fattore di casualità la risposta che i modelli di business sono riusciti a teorizzare è una sola: aumentare i margini di investimento. Come consuetudine in un sistema di tipo capitalistico, solo l'immissione di liquidità può essere d'ausilio per coltivare velleità di profitto, ed ecco che si esplica perché nella nostra vetrina immaginaria traboccante di canzoni solo alcune riescono a raggiungere milioni di timpani. Eclissata la possibilità di

471 A. B. Krueger, *Economia Rock*, cit., p. 119.
472 *Ibidem*.
473 Conosciuta anche come *P4k*, è una webzine nata nel 1995 dedicata alla critica musicale, alle news e alle interviste agli artisti. Con una media di duecentoquarantamila lettori al giorno e un milione e mezzo al mese, Pitchfork è la webzine musicale più letta al mondo e tra le più influenti del settore.
474 A. B. Krueger, *Economia Rock*, cit., p. 119.

ricattare l'artista mettendo in discussione la creazione dell'arte, ora le case discografiche possono fare leva sulla promozione del prodotto, facendolo accomodare in bella vista a suon di bonifici, attraverso pratiche legali o pseudo tali.

Solo chi ha già costruito una struttura con solide risorse economiche ed umane può permettersi un lavoro pubblicitario talmente capillare da coinvolgere il web, le inserzioni social, la pubblicità fisica, il rapporto con le distribuzioni discografiche, le interazioni con stampa, radio e televisione. C'è bisogno di un importante numero di professionisti, che di certo non intendono impiegare il proprio tempo in forma di volontariato; queste prime realtà che abbiamo citato, inoltre, fanno parte della comunicazione che verrà attuata *verso l'esterno*, mentre vanno considerate, nel computo totale, anche le persone che lavorano *all'interno*, ossia coloro i quali rendono un progetto artistico un ente non dissimile da un marchio commerciale, il cui fine ultimo è risultare appetibile per il consumatore[475].

In tale quadro pubblicitario si innesta il videoclip nel music business: la sua funzione è reclamizzare il prodotto discografico, presentando una forma ineludibile di "autotestimonianza" che il gruppo o cantante assume in qualità di "performer"[476]; sul piano comunicativo, le figure enunciate corrispondono un richiamo diretto o indiretto al "target" di riferimento, definito secondo una precisa "immagine" schematica del destinatario-utente, elaborata su base statistica grazie

---

[475] Come teorizzato nel *modello delle funzioni principali per il consumatore svolte dalla marca*, analizzato da Jean-Noel Kapferer in M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, cit., p. 80.

[476] C. G. Saba, *Lo sguardo che insegue. Strumenti per l'analisi delle forme audiovisive pubblicitarie (spot, trailer, videoclip e rich media)*, Milano, Lupetti – Editori di comunicazione, 2006, p. 121.

al rilevamento di dati sociologici organizzati mediante un sistema coerente di conoscenze, gusti, aspettative e stili di vita[477]. Proprio come abbiamo affermato nel paragrafo precedente, è impossibile prescindere dal raggiungimento del proprio *spettatore ideale*[478]; probabilmente, sta proprio in questo assunto l'emblema concettuale delle istanze creative che si sono addentrate nel terzo millennio.

Tale ricerca può essere sfiancante, dispendiosa sul piano energetico e non solo: ancor prima di avviare le fasi d'allestimento che porteranno alla realizzazione di un promo clip[479], il metodo statistico esige il suo contributo. Ennesima riprova del legame indissolubile tra etichetta discografica e fenomeni da classifica. Possono risultare soggette a modifica le *condizioni relazionali*, ma le pratiche di divorzio appaiono bel lontano dall'essere compilate.

Assodato il ruolo promozionale del music video (anche nelle sue forme più concettuali), è singolare dover constatare come i testi in materia[480] tendano a trascurare il mezzo visivo quale parte integrante del *concept* edificato attorno alla produzione discografica, preferendo focalizzare quali punti cruciali gli eventi concertistici dal vivo, l'acquisto di spazi pubblicitari sui mass media, le pratiche espositive digitali e le azioni di *branding* poste in essere per il progetto musicale.

Cercare nozioni per comprendere (anche in modo vago) il giro economico che concretizzano i videoclip ed essere costretti a raccogliere solo minuscoli frammenti di conoscenza[481] non si può giustificare con l'omertà innata (alimentata

[477] *Ivi*, p. 122.
[478] Termine mutuato dal concetto pubblicitario di *target ideale*.
[479] Che abbiamo approfondito nel Capitolo 2.
[480] Contributi essenziali per il nucleo concettuale di questa Tesi.
[481] Come citato nella Nota 42 del Capitolo 2: “Il problema dei video italiani è solo uno: mentre le star americane spendono miliardi per un clip, le nostre, al massimo hanno un budget di 100

anche dalla giurisprudenza, nelle zone grigie delle leggi inerenti la materia) che ha reso l'economia della musica tra le più volatili dell'era industriale. Fare silenzio riguardo a come vengono orientati i flussi economici è solo uno dei segnali emanati dalla crisi di questo settore: ovviamente nella disamina complessiva vengono considerati anche altri elementi, ma anche questa volta il videoclip mostra la sua indiscutibile capacità di rappresentare, nel bene e nel male, l'entità musicale.

4.3 Le condizioni problematiche del settore

Le prime avvisaglie di recessione che hanno ingenerato le condizioni del presente risalgono alla crisi segnata dal supporto fisico che lascia il passo a quello digitale. Fino a quando la musica per essere apprezzata era soggetta ad acquisto[482], perimetrando la libera fruizione solo ai singoli promozionali[483], il mercato registrava fatturati crescenti ed aziende in espansione. Allo scadere del precedente millennio il primo focolaio di quella che si può definire *rivoluzione digitale*[484] venne alimentato da due giovani universitari, che nel giugno del 1999 resero disponibile all'utenza del Web il programma Napster[485]; la piattaforma ha dato inizio al cosiddetto *file sharing*: gli utenti, attraverso i server centrali offerti da Napster, potevano condividere contenuti dal proprio computer effettuando

milioni. Per band medie come noi invece al massimo si spendono 25 milioni. È come paragonare la CNN al notiziario ucraino." Gennaro Della Volpe, noto come Raiz, in D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, Milano, Bompiani, 2007, p. 781.

482 Su qualsivoglia tipo di supporto: dal vinile al Compact Disc, passando per le musicassette.

483 Il cui ruolo era, appunto, generare interesse attorno all'elaborato complessivo offrendo all'ascoltatore un assaggio di cosa avrebbe comprato.

484 M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, cit., p. 38.

485 Programma di file sharing creato da Shawn Fanning e Sean Parker, attivo dal giugno 1999 fino al luglio 2001.

ricerche per trovare su altri hard disk qualsivoglia file desiderato. In tempi brevi, l'ennesima *spinta democratica* di Internet prese una piega *impropria*[486]: pochi mesi permisero ad una platea di 50 milioni di persone di scambiare canzoni, film, prodotti editoriali senza il minimo rispetto di norme di copyright e diritti di proprietà intellettuale; sono le basi, ancora tremolanti e per nulla autorizzate, di una visione di distribuzione vicina al concetto di *sharing economy*[487]. L'avventura di Napster durò meno di due anni, costretto a chiudere dopo una disputa legale[488] che ha coinvolto i Metallica[489], terminata con la sentenza del giudice datata luglio 2001 ed eseguita nel settembre dello stesso anno. Ma il seme del cambiamento era ormai stato piantato, pronto a crescere rigoglioso in beffa alle garanzie di tutela espresse dalla legge[490]. Il crollo delle vendite di prodotti fisici nei primi anni zero[491] permette di definire il fenomeno in termini di *cannibalizzazione discografica*[492]; Internet ed il digitale hanno stravolto completamente i modelli distributivi di prodotti fisici ai quali l'uomo è stato abituato per secoli[493], e le contromisure adottate dalle case discografiche, dopo un primo momento di lotta alla pirateria veicolata dalla banda larga[494], si sono orientate verso una sempre più forte presenza web, disciplinata da meccanismi di pagamento.

486 Leggasi *illegale*.
487 M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, cit., p. 41.
488 *I Metallica fanno causa a Napster*, “Rockol.it”, https://www.rockol.it/news-17719/i-metallica-fanno-causa-a-napster [consultato il 2/12/2020].
489 Abilitati a fare causa in quanto detentori dei diritti d'utilizzo integrali dei propri brani. Una lezione che può essere d'insegnamento a tutti gli artisti.
490 Negli anni zero hanno raccolto ampie fasce d'utenza servizi come *eMule* o *µTorrent*.
491 Fonte: figura 2.2 in A. B. Krueger, *Economia Rock*, cit., p. 53.
492 *Ibidem*.
493 M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, cit., p. 44.
494 Locuzione informatica che indica generalmente la trasmissione e ricezione di dati informativi in maggiore quantità, grazie all'uso di mezzi trasmissivi che sfruttino un'ampiezza di banda superiore ai precedenti sistemi di telecomunicazioni (*narrowband*).

Nel 2003 si celebra il funerale dell'album[495] con la nascita dell'iTunes Store[496], applicazione sviluppata dalla Apple che per prima ha permesso l'acquisto di copie digitali nel pieno rispetto della legalità. In particolare, qualsiasi prodotto discografico poteva essere venduto sotto forma di dati digitali scaricabili dalla rete, pagando una somma congrua: il catalogo di prodotti a disposizione del consumatore è incrementato fino a raggiungere estensioni inimmaginabili, abbattendo il concetto di *sold out*[497] ed azzerando le distanze che intercorrevano con le nicchie di mercato più recondite[498]. Dal fisico al digitale, dalla postazione PC alla mobilità offerta dai cellulari, dal download legale allo streaming: queste sono le tre fasi di transizione che l'industria discografica si è trovata ad affrontare quasi contemporaneamente, con risultati controversi[499]. L'ultima, in particolare, si pone quale continuazione della lotta alla pirateria inaugurata dal *negozio intangibile* di iTunes: è il 2008 quando Spotify[500] si presenta all'utenza, immettendo nella terminologia del quotidiano la parola *streaming*[501]. Il portale nato in Svezia è il più vivido rappresentante del concetto di musica liquida, offrendo a titolo gratuito (o a canone mensile, nel caso non si vogliano ascoltare inserzioni pubblicitarie) l'intero catalogo che sfoggia oltre trenta milioni di brani[502]. Perché pagare per un singolo album quando con un canone mensile

[495] Inteso come copia fisica, prodotto tangibile che contiene canzoni.
[496] Negozio on-line per la vendita di musica digitale, videoclip, film e applicazioni mobili, gestito dalla *Apple Inc.*, lanciato il 28 aprile 2003.
[497] Il *tutto esaurito* delle copie immesse in commercio.
[498] M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, cit., p. 44.
[499] *Ivi*, p. 48.
[500] Servizio musicale che offre lo *streaming on demand* di una selezione di brani di varie case discografiche.
[501] "Un enorme flusso, anzi più flussi di musica che appaiono interminabili e sfuggevoli", in M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, cit., p. 49.
[502] Fonte: figura 2 in M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per*

conveniente si può accedere ad una proposta decisamente più ampia? I grafici che esprimono la crescita dello streaming[503] sono la risposta più lampante che l'utenza poteva formulare, incoronando Spotify quale autentico *trend setter* che ha costretto altre aziende a conformarsi alla trasformazione in atto, pena l'esclusione dal mercato[504]. Da non sottovalutare, inoltre, la capacità della piattaforma di influenzare l'ascoltatore: si esplorano nuovi mondi musicali, si trova la giusta colonna sonora per ogni momento della giornata, si scopre cosa stanno ascoltando i propri contatti[505], ma soprattutto si creano playlist[506]. La drastica diminuzione degli acquisti relativi agli album e l'aumento enorme delle playlist plasmate[507] ha sviluppato cambiamenti nelle abitudini di ascolto e nelle preferenze: è il nuovo formato che sta, di fatto, pensionando album e singoli. La playlist, dunque, è il nuovo album[508][509].

Sul piano squisitamente concettuale tale evoluzione sembra funzionare bene per tutti gli *stakeholders*: l'ascoltatore paga di buon grado per una possibilità di fruizione praticamente sterminata, le case discografiche non devono combattere la pirateria e possono contare su nuove fonti di guadagno, l'artista può raggiungere

---

l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido, cit., p. 54.

503 Fonte: figura 4 in *Ivi*, p. 57.

504 L'azienda Apple ha, sulla scia di Spotify, pubblicato il proprio player on demand denominato *Apple Music*. Servizi simili sono offerti sulle piattaforme *Tidal*, *Deezer* e *Google Play Music* (soppiantata da *YouTube Music*, come analizzato nel Capitolo 3).

505 Il trionfo del concetto di *social music*.

506 Una lista di canzoni, utilizzata su personal computer e lettori multimediali portatili per la gestione più rapida dei brani in esecuzione e la loro sequenza.

507 Molto ambita, in tale contesto, l'inclusione nelle playlist redazionali di Spotify, che contano decine di migliaia di seguaci e permettono di ottenere visibilità molto ampia.

508 M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, cit., p. 59.

509 Un'affermazione corroborata dai fatti: il gruppo partenopeo dei Fuera ha pubblicato nel 2019 *Nuovo Vintage* (Sugar Music), un album che è presente su Spotify come playlist che racchiude i singoli pubblicati nel corso di diversi mesi. Per approfondire, G. Delli Paoli, *Fuera – Nuovo Vintage*, “Ondarock.it”, https://www.ondarock.it/recensioni/2019-fuera-nuovovintage.htm [consultato il 2/12/2020].

in modo più agevole il target sparso sull'intero pianeta. Il problema è che, al netto di una lieve tendenza ascendente dei fatturati[510] cambiano le ripartizioni dei profitti, impoverendo ulteriormente i creativi. Tra le case discografiche e Spotify (e tutti gli altri servizi di download/streaming) si posiziona una nuova figura aziendale, che prende il nome di aggregatore digitale[511]: il suo incarico è di curare la pubblicazione dei brani[512] sulle piattaforme selezionate dalla label (o dall'artista in prima persona) e gestire gli aspetti economici relativi all'incasso delle royalties. Tutto questo ha costi fissi e, in alcuni casi, spese variabili ossia una percentuale[513] sui profitti generati dai volumi d'uso dell'utenza. Gli aggregatori digitali contribuiscono a limare ulteriormente i compensi garantiti dalla musica online[514] che già di partenza sono drammaticamente bassi.

All'apparenza, i dieci dollari che negli Stati Uniti si è disposti a pagare per acquistare un album su iTunes possono apparire giusti, ma tenendo in considerazione che lo store trattiene il 30% del prezzo finale, nelle tasche dell'artista arriva poco più di un dollaro per ogni transazione finalizzata[515]. Per lo streaming la situazione è orripilante: per esperienza personale[516] posso affermare che un migliaio di streaming totalizzano introiti netti per circa un euro[517], con il

---

[510] Fonte: figura 2.2 in A. B. Krueger, *Economia Rock*, cit., p. 53.

[511] Come *iMusician*, *TuneCore*, *DistroKid*.

[512] Che devono rispettare parametri determinati e presentare gli estremi anagrafici di chi detiene la proprietà intellettuale dell'opera.

[513] In genere compresa tra il 5% ed il 30%.

[514] "Non solo non pagano il giusto compenso agli artisti offrendo cifre ridicole ma continuano ad ingrassare il loro portafogli tramite gli spot pubblicitari", Thom Yorke in M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, cit., p. 65.

[515] D. Byrne, *Come funziona la musica*, cit., p. 244.

[516] Attualmente mi occupo degli aspetti artistici e commerciali per la neonata etichetta Metodica Records.

[517] Per un'introduzione all'argomento, F. Galassi, *Spotify: quanto paga VERAMENTE paese per paese*, "Fabriziogalassi.com", http://www.fabriziogalassi.com/2020/06/23/spotify-royalties-quanto-paga-paese-per-paese-giugno-2020/ [consultato il 2/12/2020].

singolo clic quantificabile nell'ordine dei millesimi della moneta corrente. Certo bisogna differenziare se l'ascolto arriva da account gratuiti o sottoscrizioni Premium, ed addirittura c'è distinzione geografica (le nazioni con più sottoscrizioni a pagamento generano maggiori remunerazioni per i diritti d'autore), ma non bisogna effettuare complesse analisi di mercato per comprendere quanto sia complicato ottenere risultati validi con modelli finanziari che includono variabili così misere, in un contesto che impoverisce anche le certificazioni di vendite discografiche[518]. Tra forma e sostanza è tracciato un solco incolmabile, con gli addetti ai lavori che da più di un decennio cercano di sensibilizzare i consumatori attraverso operazioni promozionali dalla forte eco informativa[519]. L'intero sistema della musica sta a poco a poco piegandosi sulle sue fondamenta, ed anche il videoclip viene messo in discussione, fino ad essere escluso dalle dinamiche promozionali[520].

Altro riferimento di grande rilevanza nel ciclo di vita di un prodotto discografico[521] è la possibilità di esibirsi dal vivo, per molteplici aspetti che coinvolgono l'artista, l'accrescimento della sua disponibilità economica, il proprio benessere psicologico. Un tempo i concerti erano considerati "prodotti civetta", un

[518] Sistema attraverso cui si può stabilire se un disco sia stato venduto e in quante copie. I criteri delle certificazioni sono variabili e si rapportano alla demografia di ogni nazione, tenendo in considerazione anche le unità di vendita equivalenti, ossia gli streaming ed i download digitali.

[519] La rock band meneghina dei Ministri nel 2006 ha incluso nella copertina di ognuna delle millecinquecento copie del proprio disco d'esordio *I soldi sono finiti* (Otorecords - Maninalto! Records) una vera moneta da un euro, rinunciando in forma concreta al proprio guadagno sui singoli album. Nel booklet del disco era presente, inoltre, il conto spesa dell'intera produzione discografica (tredicimilaottocentosettantaquattro euro). Argomento approfondito in S. Rocco, *Intervista Ministri – Mail*, "Rockit.it", https://www.rockit.it/intervista/mail-27-10-2007 [consultato il 2/12/2020].

[520] "Ai gruppi con cui lavoriamo non consigliamo mai di fare un video. I video mi piacciono, ma non fanno vendere tutti questi dischi", Mac McCaughan in D. Byrne, *Come funziona la musica*, cit., p. 245.

[521] Il cui margine punta progressivamente al ribasso.

modo per guadagnare popolarità, affinare le doti ed al contempo vendere i propri dischi[522], mentre ora il paradigma si è rovesciato: queste occasioni sono considerate fonte di profitto primario[523], e le incisioni un veicolo per promuovere la vendita di biglietti[524]. Studi pubblicati in tempi recenti quantificano il fatturato di una realtà artistica di grossa portata riconducibile all'ottanta percento dal lavoro in tour[525], con cicli temporali scanditi su base quinquiennale che rafforzano questa ipotesi[526]. Ma sono da considerare anche risvolti meno tangibili, dettati da fattori che nella piramide di Maslow[527] rientrano nei *bisogni di stima e prestigio*: stare sul palco, per molti, è la gratificazione principale, che supera per importanza anche eventuali pagamenti e riscontri secondari. È la soddisfazione di un'urgenza espressiva difficilmente ascrivibile in termini oggettivi[528], e l'alone di mistero che racchiude probabilmente connota quanto sia insostituibile. Stare sul palco, all'inizio di questi anni Venti, diventa sempre più complicato: la crisi del settore dello spettacolo indotta dal Coronavirus ha sortito gli stessi effetti della spada di Damocle che affonda il colpo. Il distanziamento sociale ha imposto la cancellazione delle manifestazioni previste, e le strutture che basavano su questo tipo di offerta la propria attività pubblica sono costrette a chiudere definitivamente[529]. È una porzione (sicuramente determinante) di un discorso

---

522 A. B. Krueger, *Economia Rock*, cit., p. 38.
523 D. Byrne, *Come funziona la musica*, cit., p. 263.
524 A. B. Krueger, *Economia Rock*, cit., p. 39.
525 *Ivi*, p. 61.
526 *Ivi*, p. 62.
527 Scala di bisogni suddivisa in cinque differenti livelli, dai più elementari (necessari alla sopravvivenza dell'individuo) ai più complessi (di carattere sociale).
528 A. B. Krueger, *Economia Rock*, cit., p. 101.
529 G. Piccolo, *Circolo Ohibò: ci ricordiamo di un club solo quando chiude*, "Scè | spettacoliculturaeventi.it", http://spettacoliculturaeventi.it/2020/06/circolo-ohibo-chiusura-club-covid/ [consultato il 2/12/2020].

molto più esteso che include gli ostacoli burocratici, la difficoltà di reperire spazi adatti ad ospitare determinati eventi ed un crescente disinteresse della platea verso le esibizioni da cui scaturisce un forte ammanco nei bilanci personali dei musicisti: difficilmente le etichette discografiche riescono ad ottenere percentuali sui cachet, quindi le band rinunciano con buona pace alle percentuali sugli album affidandosi ai tour per ottenere cospicui guadagni. Il merchandising[530] genera un surplus positivo di un'ulteriore percentuale di dieci/quindici punti, per una cancellazione dei proventi che si dimostra quasi totale.

È innegabile come la componente psicologica rivesta un ruolo fondamentale nel rapporto tra musica e creatori/fruitori. Il giudizio maturato relativamente ad un progetto, salvo alcune eccezioni come nel caso della critica giornalistica[531], viene condizionato dal grado di esposizione e da un *quid* ancora più sottile ed a tratti sottovalutato: prima della distribuzione digitale, i totalizzatori (non sempre precisi) di vendite discografiche erano rendicontati a mesi di distanza in documenti strettamente confidenziali tra casa di produzione ed *entourage* dell'artista, l'unica fonte di notizie che in tal senso potesse soddisfare la curiosità di terzi erano le comunicazioni diffuse a mezzo stampa o le certificazioni di vendita, che rendevano pubblico solo il raggiungimento di determinate soglie, non il numero preciso degli album commercializzati. L'introduzione del modello della *social music* ha innestato la *gamification*[532] dei prodotti discografici: Spotify, per esempio, aggiorna ogni ventiquattro ore i contatori di streaming, ed il computo

[530] Da intendersi come vendita di dischi la sera stessa dei concerti, e di prodotti secondari come t-shirt ed altri gadget e *memorabilia*.

[531] Non sempre capace di elaborare un parere proprio, indipendente da influenze esterne.

[532] Utilizzo di elementi mutuati dai giochi e delle tecniche di *game design* in contesti non ludici.

degli ascolti è alla mercé di tutti, ascoltatori, artisti, azienda e competitor. Come sui social network la *riuscita* di un contenuto viene principalmente valutata in termini di feedback (commenti, condivisioni, *likes*) così si ingenera un circolo vizioso dove la canzone risulta più appetibile se già ha numeri alti, escludendo a priori le produzioni meno ascoltate. È la riduzione di un processo sviluppato attraversi fasi complicate ad un desiderio di realizzazione basato su un'equazione fuorviante, che comporta il massimo interesse per primeggiare (con mezzi leciti e non) nella *corsa ai numeri*. La pratica, bollata come illegale, della *payola*[533] evolve a nuove forme che stanno emergendo nel circuito dello streaming[534] e si interpreta con il neologismo *playola*[535]: molte etichette discografiche sono disposte a pagare migliaia di dollari per includere i propri brani in promozione nelle playlist di streaming più seguite[536], offrendo opportunità di guadagno anche per gli utenti in grado di stare al gioco le cui regole sono dettate dalle *big company.* Ed inoltre, l'*instant music* sta spingendo gli artisti indipendenti, che provano a scalare le ripide montagne algoritmiche dei servizi d'ascolto, ad acquistare direttamente i *play*[537] che possano contribuire ad esibire un valido biglietto da visita per i consumatori.

I numeri diventano una mendace proiezione di un ambiente pesante, la cui aria viziata opprime e soffoca gli slanci artistici: le criticità passate in rassegna

---

533 Pratica illecita che consiste nel pagamento di un DJ o di un direttore radiofonico da parte di una società di edizioni o di etichette discografiche in cambio della messa in onda dei brani da loro prodotti.

534 A. B. Krueger, *Economia Rock*, cit., p. 27.

535 N. Al Habash, *Playola: la bustarella al tempo della musica in streaming*, "Rockit.it", https://www.rockit.it/articolo/playola-major-comprano-playlist [consultato il 2/12/2020].

536 M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, cit., p. 61.

537 Tutto a portata di click: basta inserire su Google la chiave di ricerca "acquisto stream spotify" per comprare a prezzi variabili il numero desiderato di ascolti su Spotify.

evidenziano come i quantitativi siano capaci di irradiare la stessa fascinazione di un *quadro di lontananza*. Etichette discografiche sempre più povere e le tasche perennemente vuote dei creativi distruggono la qualità, o almeno quella capacità diversificatrice che era appannaggio della musica. Evitando di scadere nei discorsi di maniera che banchettano con l'arte, si può affermare che i problemi diffusi stiano orientando la musica puramente intesa alla morte clinica per iperplasia: tutto lascerebbe pensare a condizioni rosee[538], l'osservazione ravvicinata dei numeri, invece, disvela le minacce tralasciate per troppo tempo.

4.4 Ripensare il videoclip, ripensare le strategie

L'epoca postmoderna che ha sovvertito tempi, spazi e modalità di realizzazione/consumo dell'arte ha di conseguenza sconquassato le dinamiche economiche costituite nel corso dei più recenti secoli[539]. Anche la musica, e di riflesso il videoclip, hanno fronteggiato tali evoluzioni con risultati che, sul medio termine, si sono rivelati deprimenti.

Il puro entusiasmo creativo viene penalizzato da continue mortificazioni che dall'ambito del profitto finiscono per raggiungere le sfaccettature più intime dell'impatto che un'opera può avere su chi l'ha plasmata. Il punto non è rinnovare il music business proponendo nuovi modelli economici, tanto geniali quanto efficaci, ma provare a bonificare un ambiente artistico molto più simile ad una palude che ad un florido *sistema vitale*[540].

---

538 Considerando il numero sempre crescente di prodotti discografici introdotti attraverso le distribuzioni digitali.

539 Sul rapporto tra opere d'arte e curatela, si consiglia B. Groys, *Art Power*, Milano, Postmedia Books, 2012,

540 Come idealmente concepito nell'assunto economico di approccio sistemico vitale.

Ripensare le strategie comporterà anche ripensare il videoclip; intanto, il primo nodo da sciogliere riguarda senza dubbio cosa si può concretizzare per immettere liquidità nei flussi creativi.

Tra i modelli di accordi discografici esposti in precedenza quello più favorevole all'artista per le percentuali di profitto e la libertà creativa è senza dubbio l'autodistribuzione[541]. Questa tipologia ha insita una flessibilità tale che permette di stringere accordi di produzione e distribuzione molto elastici, aperti alla totale arbitrarietà e che permettono quindi di integrare i guadagni derivanti da royalties, concerti e commercializzazione di copie fisiche con altre forme di introito.

Una delle più diffuse (almeno per alcuni anni) dinamiche di *rinforzo monetario* era il *crowdfunding*[542], che sulla scorta di grandi esempi dall'estero[543] ha conquistato anche l'Italia da quando nel 2012 è stata fondata Musicraiser[544], piattaforma che in tre anni dal lancio ha finanziato con successo oltre cinquecento progetti[545]. Il portale funziona come una grande community che, quotidianamente, può osservare e trarre le proprie valutazioni relativamente ai progetti discografici (e più in generale, artistici) proposti: l'obiettivo è raggiungere una somma monetaria stabilita entro un preciso limite di tempo, con la possibilità di monetizzare anche eventuali eccedenze maturate in quel periodo. A patto di versare determinate somme, gli utenti possono ricevere benefit diversificati[546],

---

541 D. Byrne, *Come funziona la musica*, cit., p. 250.

542 Processo collaborativo di un gruppo di persone che utilizza il proprio denaro in comune per sostenere gli sforzi di persone e organizzazioni (microfinanziamento dal basso).

543 Come Kickstarter, attivo dal 2009.

544 Piattaforma di *reward crowdfunding* dedicata al mondo della musica, lanciata nel 2012.

545 M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, cit., p. 101.

546 Che passano dal download digitale al merchandising, fino alle copie fisiche del prodotto. Garantendo somme molto cospicue si poteva anche essere annoverati quali produttori dell'opera artistica.

applicando la *gamification* anche a questo aspetto solidale del rapporto tra creatori e consumatori. La corposa crescita della community avvenuta su Musicraiser[547] implicava anche l'opportunità di essere apprezzati da nuovi potenziali ascoltatori, ed anche per esperienza personale posso confermare che ben più di un progetto discografico ha tratto linfa vitale ricorrendo al crowdfunding[548]. Nel giro di cinque anni, tuttavia, l'interesse verso tale piattaforma è iniziato a scemare, penalizzata dalla nascita di competitor[549] e da trattenute monetarie poco gradite[550]; il crowdfunding non è certamente scomparso[551], diventando un concetto applicabile ad altri ambienti digitali.

Uno scenario particolarmente suggestivo è quello presentato da Bandcamp[552], una piattaforma particolarmente *artist-friendly* che permette, tramite l'iscrizione gratuita, di creare e personalizzare un microsito all'interno del quale vendere brani ed album, oltre che gestire la propria comunicazione e riferimenti social[553]. Molto più dell'ennesimo portale di streaming, i punti di forza sono riconducibili alla totale flessibilità che propone: l'artista può impostare liberamente il prezzo

547 Che ha toccato anche quota sessantamila iscritti, fonte: M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, cit., p. 102.

548 Nei miei trascorsi da *talent scout* per Musicraiser ho collaborato alla realizzazione dei progetti di finanziamento, scaturiti poi nella pubblicazione di due dischi, per il cantautore Giovanni Conelli e la rock band Simple Mood.

549 Sulla scena nazionale, principalmente Produzioni dal Basso.

550 Musicraiser tratteneva il 10% come profitto proprio ed inoltre c'erano le tassazioni sul lordo accumulato. Alcune risposte sono giunte dall'amministratore del portale in M. Villa, *Crowdfunding e polemiche: il caso Musicraiser*, “Rockit.it”, https://www.rockit.it/intervista/crowdfunding-polemiche-caso-musicraiser [consultato il 2/12/2020].

551 In tempi recenti, il progetto transmediale Hell On Mask ha conseguito quasi il quadruplo della cifra prefissata con una valida campagna su Kickstarter, visionabile a questo link: https://www.kickstarter.com/projects/hellonmask/hell-on-mask-decameroom?lang=it [consultato il 2/12/2020].

552 Servizio musicale fondato nel 2007 che permette ad artisti indipendenti di promuovere e distribuire la loro musica online.

553 M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, cit., p. 94.

minimo per i propri prodotti discografici, scegliere se vendere copie digitali, fisiche e merchandising con ritenute nette del 15% (che scende al 10% nel caso vengano superati i cinquemila dollari di incasso)[554]. Un modello che ha suscitato interesse tra gli addetti ai lavori di un certo livello[555] e che si sta dimostrando funzionale anche nei nostri confini nazionali. La social music trova aperture verso il consumatore in modalità eque e rispettose dell'artista, restituendo aliquote per la proprietà intellettuale inarrivabili con i tariffari della canonica distribuzione digitale[556]. Ho potuto valutare, lavorando con Metodica Records, in prima persona la bontà di questa variante alla diffusione tradizionale: l'artista Luca Notaro, forte del possesso dei copyright relativi alla registrazione del suo primo extended play "About It"[557], nel mese di novembre 2020 ha celebrato il primo anno di vita del disco pubblicando su Bandcamp una sessione acustica registrata in *home recording* contenente tre brani editi ed un inedito[558]; i risultati (oltremodo parziali, ma significativi) hanno evidenziato un ritorno economico più che raddoppiato tra una pubblicazione e l'altra[559].

Esempi che incoraggiano ad imboccare strade alternative, seppur tortuose:

554 *Ivi*, p. 95.
555 D. Byrne, *Come funziona la musica*, cit., p. 251.
556 "Con Spotify ci avremmo messo una decina di anni ad arrivare a quella cifra: sembra assurdo ma è così", estratto dell'intervista a Tobia Poltronieri, membro del collettivo C+C Maxigross in D. Falcini, *Non torneremo alla normalità, perché la normalità era il problema*, "Rockit.it", https://www.rockit.it/intervista/non-torneremo-normalita-perche-normalita-era-problema-colloquio-cc-maxigross [consultato il 2/12/2020]. Sul sito ufficiale della band è presente un approfondimento sui riscontri economici di Bandcamp in rapporto alle royalties maturate dalla distribuzione digitale: http://www.ccmaxigross.com/la-musica-vivra-per-sempre [consultato il 2/12/2020].
557 Pubblicato per Impronte Sonore, 2019.
558 Link alla pubblicazione: https://lucanotaro.bandcamp.com/track/about-it-home-session-1st-anniversary [consultato il 2/12/2020].
559 Nel dettaglio, l'extended play in distibuzione digitale su tutte le piattaforme di streaming/download ha registrato circa venti euro in un anno, con l'artista che godeva della rimessa completa (il 100% netto in quanto Impronte Sonore non tratteneva nulla del profitto) delle royalties, su Bandcamp risultano cinquanta euro in un giorno. Sono cifre piccola ma indicative delle trattenute applicate da Spotify, iTunes ed affini.

Spotify, iTunes et similia applicano una *dittatura digitale* forti del bacino di utenza che, potenzialmente, concederebbe anche ai più sconosciuti una chance di conquista della platea; la verità è che gli artisti non troppo conosciuti si espongono al rischio di essere completamente ignorati senza una robusta campagna di marketing e promozione[560]. Non si può competere con chi totalizza centomila ascoltatori quando ne hai mille, molto più intelligente è coltivare i propri clienti curando un rapporto diretto[561] ed approcciando gli strumenti a disposizione in modo flessibile.

Il potenziale emanato dalla tecnologia resta folgorante, lucido ed immutato: ripensare il paradigma è l'atto principale che può portare all'abbattimento della deriva consumistica e tutte le brutture che ha portato in dote. Non c'è nulla di utopico, basta osservare con occhio critico e coscienza le dimostrazioni di come sia possibile adeguare in modo dignitoso le questioni commerciali per dischi, prodotti promozionali, ed anche per la dimensione concertistica.

Nel 2019 l'economista Alan Krueger profetizzava che “dal punto di vista economico sarebbe logico, in futuro, che i fan acquistassero dischi e video di eventi live, che sempre più artisti sperimentassero diffondendo in live streaming i propri concerti per aumentare i profitti”[562]. Ci è voluta una pandemia (e mesi di grossolani tentativi più o meno riusciti) per accelerare questo processo, che poteva già in tempi normali candidarsi come una concreta alternativa alla consueta offerta dal vivo: quattro ore di musica elettronica possono riconsegnare un senso di

---

[560] D. Byrne, *Come funziona la musica*, cit., p. 251.

[561] M. Gardellin e G. Vannini, *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, cit., p. 137.

[562] A. B. Krueger, *Economia Rock*, cit., p. 64.

comunione a trecento persone, anche in videoconferenza[563].

Restituire l'uomo alla musica, riservando di buon grado le sue rappresentazioni in presenza/assenza alle magnificenze del video: il ripensamento del music business non può elaborare altro al di fuori di una risposta umanista, dove i numeri tornano ad essere un contesto e non un traguardo, dove ogni singolo stakeholder vede riconosciuta la propria importanza in termini individuali, collettivi, economici, emotivi.

---

[563] Esperienza plasmata dal collettivo eporediese IVREATRONIC attraverso un evento digitale offerto al prezzo simbolico di due euro mediante *ticketing* su Bandcamp, riportato in G. Piccolo, *Ivreatronic ha capito come si fanno i party in streaming*, "Scè | spettacoliculturaeventi.it", http://spettacoliculturaeventi.it/2020/11/ivreatronic-party-in-streaming/ [consultato il 2/12/2020].

CAPITOLO 5

Appendice: sulla videografia

Il mio scopo nella vita è stare bene,

credo dovrebbe esserci questa ricerca

alla base del progetto esistenziale per chiunque[564].

Viaggio ai confini dell'umanità e ritorno.

Quarant'anni di evoluzione del videoclip, dal brodo primordiale della video arte fino al conseguimento dell'emancipazione artistica e stilistica, possono essere sintetizzati in un *claim* quasi cinematografico. Una delle maggiori pressioni che l'audiovisivo ha assecondato è proprio quella relativa alla sostituzione della presenza corporale, grazie a tecnologie sempre più evolute che hanno permesso ai surrogati di conquistare schermi sempre più fluidi, di formato eterogeneo e geometrie molteplici. Ma proprio quando presenza ed assenza sembrano stagliarsi su punti diametralmente opposti, in una configurazione che l'astronomia definirebbe da *zenit* e *nadir*[565], ecco che le distanze si riducono, fino ad annullarsi definitivamente.

L'uomo riconquista la sua centralità, e ridiscute le convinzioni e gli studi che ne avevano sentenziato la perdita; dietro e davanti alla macchina c'è un corpo pulsante, e gli stessi dispositivi, per quanto evoluti tecnologicamente, vengono plasmati da mani e menti fatti di carne, sangue e sinapsi. Niente di più, nient'altro.

[564] A. L. De Simone, estratto dell'intervista presente in questo capitolo al paragrafo 1.1.

[565] I due poli dell'orizzonte celeste, nonché estremi del sistema altazimutale.

Da questa nozione scaturisce la necessità di allargare gli orizzonti di uno studio accademico rendendolo quanto più vivo ed attuale possibile: dopo aver ricostruito la genesi storica dell'arte visiva, contestualizzato la nascita del videoclip sviscerandone le innervature semantiche e definito i margini d'espansione in un presente in continua tensione virtuale e *social*, si torna al punto d'inizio con occhi nuovi ed un bagaglio di conoscenze nettamente accresciuto. Ecco perché, in questa appendice, i libri lasciano spazio alle persone, i concetti incontrano la realtà dell'arte e dei lavoratori che producono le fascinazioni del visivo. Si chiude il cerchio attorno questa indagine sui *reati delle videosperimentazioni*.

5.1 I professionisti *dell'arte visiva* al confronto col videoclip

Sono convocate a testimoniare nelle seguenti righe, quindi, cinque persone; altrettante personalità artistiche diverse per formazione, origine sociale e geografia professionale, ma accomunate dall'aver applicato la propria creatività in quei campi dove il visivo incontra la musica. Una pluralità, come si avrà modo di notare, che attraverso background, idee ed applicazioni diverse riesce a disegnare tratti comuni solidi, in ambito nazionale e non solo. È stato di grande conforto constatare l'interesse, la partecipazione e l'entusiasmo mostrato dalle figure direttamente coinvolte, per una *complicità* che ormai è *collettiva* e cristallizzata dalla sociologia dei processi culturali.

5.1.1 Andrea Laszlo De Simone

Cantautore, compositore e musicista originario di Torino, Andrea Laszlo De

Simone ha intrapreso il suo percorso artistico iniziando come batterista per la rock band Nadàr Solo. Risale al 2012 il suo esordio discografico da solista, mentre è stato pubblicato nel 2019 "Immensità", ambizioso progetto che si presenta in veste sonora di *suite* abbinata ad un mediometraggio audiovisivo. Un lavoro su doppi binari creativi che abbiamo approfondito col diretto interessato via e-mail.

- Per iniziare, vorrei fare qualche *passo a ritroso*: in ambito musicale il tuo percorso è noto, ma vorrei chiederti se hai approcciato per studio, approfondito per interessi personali o avuto trascorsi lavorativi nell'*ambito visivo*.

Sì e no. Per quanto riguarda i miei studi, non sono laureato, non ho conseguito formazioni specifiche ed a malapena ho portato a termine la maturità classica. Sono una persona curiosa, mi piace tanto approfondire ed i miei trascorsi professionali mi hanno anche portato a fare l'assistente sui set cinematografici ed il montatore video. Questo è il mio punto d'incontro principale con l'ambito visivo, che viene enfatizzato dal mio percorso musicale: nasco (controvoglia) come batterista[566], studio ed approfondisco lo strumento che diventerà la base creativa per le mie canzoni, per il mio percorso solista giunto a seguito dei Nadàr Solo e di Anthony Laszlo. L'ho sempre considerato un hobby, una necessità personale che mi ha portato a registrare oltre quattrocento canzoni ad uso e consumo privato: dati i recenti sviluppi, però, i brani che ho pubblicato sembrano

[566] "Avevo un fratello che suonava e mi "costringeva" a suonare e io per questo ancora lo ringrazio. Così ho suonato la batteria con lui per 14 anni, anche se a me è sempre piaciuto giocare a pallone e cucinare, tanto che faccio un ottimo coniglio in agrodolce." in D. Falcini, *Andrea Laszlo De Simone: "La mia musica parla da dentro una bolla, è una consolazione"*, "Rockit.it", https://www.rockit.it/intervista/andrea-laszlo-de-simone-sua-immensita-prossimi-dischi-concerti-arrivo [consultato il 14/01/2021].

costringermi ad accettare la definizione di "musicista" inteso per professione.

- Passando al tuo più recente lavoro discografico, "Immensità", nell'ambito della critica e tra gli ascoltatori si sprecano i commenti positivi. Un disco decisamente valido, che apprezzo, la cui riuscita credo sia amplificata dal mediometraggio. Ho avvicinato, concettualmente, "Immensità" ai trattamenti audiovisivi prodotti per "I Am Easy To Find" dei National e "Shore" dei Fleet Foxes; come sono nate le idee confluite in un'opera così stratificata sia per gli occhi che per i timpani?

In realtà avevo in programma di fare due concept album, uno intitolato "Figlio" e l'altro "Padre": un mio discorso a un figlio, e un mio discorso a mio padre, più in generale una forma di dialogo attorno alla prima volta che sono diventato papà. Poi è successo che sono diventato *padre bis* di una bellissima bambina, questa cosa ha sparigliato le carte in tavola ed ho costruito "Immensità", che vuole essere una riflessione sulla circolarità del tempo. Era una suite pronta già da un po' di tempo ed ho ritenuto fosse il momento giusto per farla uscire; in venticinque minuti racconto, in maniera un po' ermetica, la venuta al mondo dell'essere umano e il suo percorso, fatto di eventi dolorosi come il distacco e la fine, di esplorazione di se stessi, di smarrimento e poi di rinascita. L'impianto concettuale mi sembrava "monco" senza una dimensione visiva, ed ecco la scelta del mediometraggio d'improvvisazioni che amplifica il tratto musicale, "Immensità" è un po' la colonna sonora del suo stesso videoclip.

- Leggendo “Come funziona la musica” di David Byrne ho notato un lavoro teatrale di Robert Wilson in collaborazione col Wooster Group che mi ha riportato alla mente un *frame* del capitolo I di “Immensità”. Ti allego le immagini per confrontarle: che ne pensi? L'impostazione della scena mi è sembrata vagamente simile.

567

568

Posso confermarti che è una coincidenza tanto bella quanto singolare. Ascolto pochissima musica, praticamente gli articoli che riguardano il mio percorso

[567] Un frame del videoclip per *Immensità*.
[568] Foto di Stephanie Berger in D. Byrne, *How Music Works*, San Francisco, McSweeney's, 2012 (tr. it. di A. Silvestri, *Come funziona la musica*, Milano, Giunti Editore/Bompiani, 2018, p. 61).

artistico diventano i miei consigli giornalistici, non ho la televisione (e questo mi fa vivere sereno) e tendo a concentrarmi molto sulla mia attività creativa. Quindi conosco solo vagamente David Byrne ed i Talking Heads...men che meno un riferimento inerente il teatro che salta fuori dal suo libro!

- Il capitolo II, “La Realtà”, si focalizza sul brano “La Nostra Fine”. Ammetto che è la mia canzone preferita, impreziosita da una soluzione audiovisiva eccellente: riprendere le recording session degli archi restituisce una sensazione di *metavideoclip*; vista dall'esterno è una trama che si sviluppa, ma che allo stesso tempo permette di guardare dall'interno. Complimenti davvero. Hai curato regia e montaggio, vorrei chiederti qual è stata la scintilla che ti ha portato ad adottare questo tipo di impostazione e se ne sei particolarmente soddisfatto o rientra, per te, nel discorso globale del prodotto filmico.

Ti ringrazio, il lavoro per “costruire” il mediometraggio mi ha fatto impazzire perché i blocchi che lo compongono sono stati realizzati a mesi di distanza. È stato necessario gestire il tutto in prima persona, ho le competenze che mi hanno permesso di occuparmi della regia e del montaggio e sono contento del risultato finale, nonostante sia stato pubblicato un po' in ritardo rispetto all'uscita del disco. C'è molta improvvisazione, credo si riesca a percepire; il capitolo II, ad esempio, non è nato in modo razionale: nella fase finale della produzione del disco sono andato a Parigi a registrare un quartetto d’archi e a un certo punto, visto che stavamo facendo delle riprese, mi è venuta l’idea di farne altre fuori di lì,

incentrate sulla violoncellista che stava andando a prendere la metropolitana.

Uno spunto casuale che ha fatto scaturire il resto.

- Sei un cantautore, un compositore ed un produttore, ma per il mediometraggio hai stabilito l'idea artistica, occupandoti inoltre di regia e montaggio: una padronanza creativa pressoché completa. È stato complicato equilibrare questi aspetti o la sfida si è rivelata stimolante e agevole da fronteggiare?

Sicuramente è stato stimolante, non di certo agevole ma necessario, considerando le esigenze di un'opera che attraversa l'udito e la vista. Non sono cose totalmente nuove per me, e questo mi ha aiutato; inoltre l'approccio empirico che applico alla musica e la solitudine che mi restituisce serenità rendendomi produttivo sul piano creativo hanno contribuito a farmi tenere le redini del progetto senza perdere la bussola.

- Proprio a riguardo dell'artista chiamato ad essere versatile ed occuparsi di vari aspetti (anche più materiali, come la gestione dei social o il management relativo a booking e questioni discografiche), spesso si pensa a tutto ciò come una conseguenza della crisi del music business. Io credo invece sia specchio delle persone che metabolizzano stimoli esterni amplificando i propri interessi, che possono rivelarsi, a volte, eterogenei.

Qual è la tua opinione a riguardo?

Io sono molto concentrato sulla musica, mi focalizzo in particolare sul processo

produttivo che è sicuramente l'aspetto che mi fa stare meglio e mi diverte. Sto imparando a "digerire" tutto quello che c'è intorno, fino a poco tempo fa rifiutavo a priori l'idea dei concerti mentre ora cerco anche di interagire un po' col pubblico quando presento dal vivo le mie canzoni. Sembrano piccoli passi avanti ma per me si tratta di robe gigantesche. Ti spiego questo perché credo che spesso bisogna fare di necessità virtù quindi ci si ingegna anche negli aspetti più promozionali della musica, ma la mia opinione è che ogni caso ha una sua storia specifica ed è difficile sviluppare un discorso generale: vero è che viviamo un'epoca segnata da fitti bombardamenti di informazioni che ci piovono addosso, ma nel mio caso cerco sempre di starmene al sicuro, forse un po' nascosto, per dedicare anima e corpo alle cose che mi fanno stare bene, come passare il tempo con la mia famiglia o registrare canzoni che non farò ascoltare a nessuno (e che magari riterrò anche brutte).

- In una pubblicazione su Meiweb.it[569] sono riportate, nella porzione finale, tue parole che mi hanno fatto riflettere: "questo sono io che gioco con il pongo insieme ai miei figli, che bevo un amaro insieme ai miei amici". Hai colpito nel segno. Espressioni semplici, di una bellezza disarmante: forse la musica, e le persone che ci girano intorno, si stanno perdendo delle sfumature molto importanti che riguardano l'umanità imbastendo questa continua corsa ai numeri?

[569] Comunicato stampa, *Andrea Laszlo De Simone: il mediometraggio completo di "Immensità" chiude il suo straordinario 2019*, "Meiweb.it", http://meiweb.it/2020/01/03/andrea-laszlo-de-simone-il-mediometraggio-completo-di-immensita-chiude-il-suo-straordinario-2019/ [consultato il 14/01/2021].

Per me la vita è troppo breve per occuparti delle cose che non ti interessano. In quelle righe, ho espresso questo pensiero in parole che allargano un po' l'orizzonte. I musicisti con i quali condivido il palco sono i miei migliori amici, loro credono nel progetto e non rivestono il ruolo di semplici turnisti[570]. Sono le uniche persone che frequento oltre la mia famiglia, in questo periodo storico più che mai: il mio scopo nella vita è stare bene, è la priorità che mi ha portato a fare qualche concerto in meno per godermi di più del tempo con i miei figli (non è un caso che nel 2020 l'unica canzone che ho pubblicato si intitoli "Dal giorno in cui sei nato tu"[571]). Credo dovrebbe esserci questa ricerca dello stare bene alla base del progetto esistenziale per chiunque. Spesso si aderisce a cliché come soldi o successo, credo siano inutili confusioni generate da logiche pubblicitarie ormai radicate nell'ambito musicale. Io sono per la musica come arte, ed il musicista come artista ossia vero e proprio artigiano che crea per comunicare. Ma è solo un versante delle persone che siamo, e come tale non può trasformarsi nella nostra immagine principale, si rischia di restarne schiavi, prigionieri che perdono di vista l'umanità e le cose belle che possono accadere.

5.1.2 Michele Bernardi

Regista e animatore classe 1958, originario di Finale Emilia, Michele Bernardi ha testimoniato ed al tempo stesso è risultato coinvolto nell'avvicendamento tra analogico e digitale per il mondo dell'animazione. A seguito di importanti collaborazioni nel mondo televisivo, ha dedicato buona parte del suo impegno

[570] In gergo settoriale, musicista che presta la propria opera su commissione, in occasione di concerti o per la registrazione di un disco.
[571] Singolo pubblicato per l'etichetta 42 Records, 2020.

creativo nel tracciare la via italiana del music video animato. Ecco riportato il colloquio telefonico intercorso nel giorno della pubblicazione di un suo nuovo lavoro[572].

- Ormai dopo circa quattro decenni di lavoro nel campo dell'animazione, hai sicuramente assistito a varie evoluzioni di questa storia artistica. Ma sul piano personale, come è iniziato il tuo percorso creativo?

Ho cominciato praticamente da autodidatta, ad inizio anni '80 ho seguito un corso professionale di animazione qui a Modena ed è durato circa un anno e mezzo, durante questo percorso formativo ci occupavamo di produzioni pubblicitarie. Fino a metà degli anni '70 a Modena c'era un grosso studio di animazione, si chiamava Paul Film[573] dove si realizzavano spot pubblicitari per Carosello[574]. Oltre a questo studio c'era la Gamma Film[575] che era un po' il diretto concorrente, e si contendevano la supremazia. La RAI ha terminato quasi di colpo Carosello e di conseguenza la Paul Film ha chiuso; da lì si sono formati diversi studi, tra questi il Bignardi Studio[576] dove ho cominciato a imparare i rudimenti professionali; poi ho avuto la fortuna di iniziare a lavorare alla G.L.M.[577] dove si

---

572 Videoclip per il singolo promozionale "L'aria sta finendo" di Gianna Nannini, estratto dall'album *La differenza* (Sony, 2019), visionabile al link: https://www.youtube.com/watch?v=sRMEXYNODVM [consultato il 14/01/2021].

573 Fondata dall'animatore Paul Campani (Modena, 29 gennaio 1923 – Modena, 31 maggio 1991) nel 1954.

574 Programma televisivo italiano andato in onda sul Programma Nazionale (poi Rete 1) della Rai dal 3 febbraio 1957 al 1º gennaio 1977.

575 Società di distribuzione, animazione e doppiaggio fondata a Milano nel 1953 dai fratelli Roberto e Gino Gavioli, chiusa nel 1999.

576 Attivo dal 1965 a Modena grazie al disegnatore Secondo Bignardi (Modena, 1º aprile 1925 – Modena, 12 luglio 1998).

577 Studio di animazione di Giancarlo Marchesi e della moglie Loretta Magnani, attivo a Modena tra gli anni settanta ed ottanta dello scorso secolo.

creavano le animazioni per La Pimpa[578] ed inoltre ho collaborato alla realizzazione de La Linea[579]. I miei inizi sono quindi legati alla pellicola a 35 millimetri, al lavoro tra carta ed inchiostri in modo tradizionale. Dopo c'è stato un periodo molto buio per questo settore coinciso col passaggio dall'analogico al digitale, a ridosso degli anni '90; c'era inoltre il problema che i primi computer non erano idonei a supportare la mole di lavoro delle produzioni serie, fortunatamente siamo usciti da questa fase oscura grazie all'incessante progresso tecnologico.

- In un'intervista all'edizione 2020 dell'Animaphix International Animated Film Festival[580] è significativo il passaggio dove si parla della transizione da analogico a digitale che si è concretizzato negli anni '90. Infatti risale a quel periodo, precisamente al 2001, il videoclip per il brano “Quasi Adatti” dei Tre Allegri Ragazzi Morti. Insieme a Davide Toffolo hai realizzato le animazioni che poi avete *dato in pasto* agli utenti attraverso un concorso di montaggio in rete. Nei capitoli precedenti di questa Tesi ne abbiamo parlato come il primo esempio di co-creazione di significato che coinvolge artisti e fruitori.

  Che ricordo hai di quell'esperienza?

La collaborazione con Davide Toffolo è iniziata qualche anno prima, per quello che probabilmente è fra i primissimi videoclip animati in Italia: “Occhi bassi”[581];

[578] In riferimento alla serie animata disegnata da Altan e diretta da Osvaldo Cavandoli. Produzione RAI tra il 1980 ed il 1982.
[579] Personaggio ideato da Osvaldo Cavandoli, protagonista di fumetti e di un cartone animato trasmesso durante gli anni '80 in strisce serali prima del telegiornale delle ore 20.
[580] Fruibile a questo collegamento: https://www.youtube.com/watch?v=U-QM5rB9B-g [consultato il 14/01/2021].
[581] Singolo estratto da *Mostri e normali* (BMG Ricordi, 1999).

in quell'occasione lavorammo in maniera abbastanza tradizionale, con le colorazioni in digitale ma strutturando tutto con disegni su carta. Invece "Quasi Adatti" è nato grazie all'importante innovazione del software Flash[582], che permetteva di realizzare animazioni dedicate al web: era semplice da utilizzare ma soprattutto rendeva le animazioni leggere in termini di byte e ottimizzate per la navigazione Internet. All'epoca[583] le connessioni erano ovviamente più lente dei tempi attuali ed era necessario avere file leggeri. Questo gioco particolarmente sperimentale venne creato grazie ad un software di montaggio ottimizzato da un nostro collaboratore, io e Toffolo invece abbiamo costruito tante piccole animazioni e siamo riusciti a creare una piattaforma online dove gli utenti potevano plasmare il videoclip a seconda del gusto personale. Era una specie di concorso, c'era una giuria dove figuravo anch'io ed abbiamo scelto la miglior versione proposta dai fruitori; il video musicale definitivo che ha visto la pubblicazione è stata a sua volta un'edizione ottimizzata di quella che avevamo giudicato come miglior proposta. Sono molto legato a questo videoclip, che è molto pop e semplice, proprio per queste dinamiche di creazione che si sono susseguite. Credo non ci siano state molte altre sperimentazioni in tal senso. Tra l'altro la prima bozza del brano, alla quale sono molto affezionato, è nata tra le mura di casa mia: Davide[584] era venuto qui per dei lavori, nelle pause abbozzò "Quasi Adatti" e nel giro di pochissimo tempo venne incisa la canzone e lavorammo al music video. Con Toffolo il discorso è particolare perché lui è un

---

[582] Adobe Flash Player (in precedenza FutureSplash e poi Macromedia Flash Player) è stato un software per uso prevalentemente grafico, che consentiva di creare animazioni vettoriali principalmente per il web. L'azienda l'ha dichiarato obsoleto il 31 dicembre 2020.

[583] Riferimento ai primi anni 2000.

[584] Toffolo, ndr.

fumettista, parte da idee ben precise ed io lavoravo su strutture definite, aggiungendo il mio contributo artistico e creativo: non era mai un percorso che partiva da zero o che brancolava nel buio. Proprio a cavallo tra il vecchio e nuovo millennio lui definì molto il suo stile, e tra l'altro collaborammo anche alle animazioni per “Stai mai 'cca”, se non sbaglio era la nostra seconda occasione per lavorare insieme; anche lì seguimmo un modus molto tradizionale, tutto animato su carta e poi riversato in digitale.

- Arte del disegno che si presta al music video per creare forti stratificazioni di senso. In tale ottica, credo sia eccellente il lavoro che hai prodotto per il video del singolo “Reale” di Colapesce. Il citazionismo cinematografico è sicuramente un valore aggiunto, ma i disegni, l'uso dei colori restituisce alla vista con forte impatto il nucleo concettuale del testo. Ti sei mosso in totale libertà sul piano creativo oppure hai dialogato con il regista Zavvo Nicolisi e con Lorenzo Urciullo, che oltre a firmare la canzone ha curato anche la sceneggiatura?

Per questo videoclip Lorenzo[585] si era affidato ad uno studio di Catania[586] che lavora davvero bene. Tutti insieme abbiamo costruito la storia, immaginando una serie di scene prese da film iconici; mi hanno passato le clip che avevano sceneggiato ed io ho ricostruito tutto in animazione con la tecnica del rotoscopio, aggiungendo Colapesce che doveva essere inserito negli sviluppi di trama. È una

[585] Urciullo, nome all'anagrafe di Colapesce, ndr.
[586] Ground's Oranges, attivo dal 2011. Per ulteriori informazioni ed il portfolio artistico: https://www.groundsoranges.it/ [consultato il 14/01/2021].

tecnica che in realtà risale agli anni '80[587], se non ancora prima, ma continuo ad utilizzarla con piacere perché mi è richiesta e porta buoni risultati quando si tratta di ritrarre in versione “fumettata” gli artisti. Ne ho fatto ricorso con una certa frequenza durante la mia carriera, e credo proprio tornerò ad usufruirne appena si presenterà l'occasione!

- Allargando la prospettiva alla tua intera produzione in ambito discografico, mi sembra di notare un tratto che si è evoluto nel corso degli anni, ma resta indubbiamente riconoscibile e coerente. Hai una tua estetica con canoni precisi oppure mantieni una certa versatilità per la buona riuscita del progetto?

Diciamo che il legame con Davide si è sviluppato attraverso un immaginario che appartiene a lui. Quindi io da un punto di vista stilistico mi sono dovuto legare a determinati modelli che non erano propriamente personali. Quando ho lavorato in maniera autonoma sui video ho elaborato il mio stile ed il mio universo visivo, in forma originale e riconoscibile. O meglio, credo e penso proprio sia riconoscibile perché comunque se continuano ad arrivare richieste per un certo tipo di lavoro è perché sicuramente il mio tratto piace e si è affermato in modo valido. Negli ultimi quindici anni ho avuto occasione di lavorare in contesti molto stimolanti e questo mi ha aiutato a mantenere una certa coerenza nelle animazioni. Io cerco di raccontare ma di mantenere anche una certa libertà nei concetti. È fondamentale, nella mia concezione del videoclip, evitare di appiattirsi nel descrivere in modo didascalico i concetti presenti nel testo della canzone; dimensione uditiva e visiva

[587] Anche il videoclip di “Take On Me” degli a-ha (1985) è in tecnica rotoscopica.

percorrono binari paralleli, quindi hanno bisogno di forgiare significati propri, non troppo lontani ma neanche uguali. Non ho mai rifiutato a priori l'animazione *tradizionale* ma è difficile mi chiedano cose marcatamente *cartoonesche*, per me è diventata una forma di lavoro molto autoriale, grazie anche alle possibilità offerte dal video musicale. C'è un forte potenziale artistico ed espressivo in questa forma che oscilla tra comunicazione e fantasia, veicolato dalla libertà creativa che quasi sempre mi accordano. In genere anche quando mi allontano da espressioni più libere tendo sempre a mantenere una certa impronta d'autore, non me ne privo.

- Sempre nell'intervista per l'Animaphix International Animated Film Festival si parla della logistica, dei tempi e dei costi che si dovevano affrontare per lo sviluppo delle animazioni in pellicola. Fattori che sono stati praticamente polverizzati dall'avvento dei computer. Mi torna alla mente il saggio di Walter Benjamin intitolato "L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica", che parla proprio di cosa resta dell'atto creativo quando incombe la tecnologia. Certamente la digitalizzazione ha portato ripercussioni positive, ma non credi si sia perso un po' quel fascino irradiato anche dalle difficoltà che caratterizzavano nei tempi passati il processo artistico?

Ci sono diversi momenti storici che segnano importanti cambiamenti, sicuramente il passaggio dalla pellicola al digitale ha modificato le modalità e le tempistiche dell'animazione. La pellicola richiedeva tempi lunghi soprattutto sulle bozze, ma anche la colorazione era un processo complesso. Dal 2000 in poi, con l'avvento di

computer più performanti e software efficaci, c'è stato il trasferimento tecnico delle modalità. Devo dire che per quanto riguarda esclusivamente l'animazione il processo è rimasto identico, cambia il supporto del disegno e si è velocizzato il processo di sviluppo, ma l'impostazione è bene o male uguale. Concordo che in effetti si è persa un po' quell'aura, quella visione del lavoro ormai storicizzata ma penso che nel bilancio complessivo non si sia sacrificato troppo negli ultimi quarant'anni. Mi riferisco ai disegni bidimensionali, perché poi il mondo dei disegni in tre dimensioni o anche quelli dedicati al web hanno intrapreso processi evolutivi diversi, dove il sentore di abbassamento della qualità è più concreto.

- L'animazione è diventata sicuramente una soluzione espressiva molto più presente rispetto agli anni '80, a “Take On Me” degli a-ha. Come valuti lo stato dell'arte in Italia? Attualmente ci sono nuove matite che meritano interesse?

Torno al passato, ricordando come La Pimpa sia stata l'ultima produzione della RAI nel settore dell'animazione; poi ha ripreso dopo circa vent'anni. In questo lasso di tempo, in Italia il cortometraggio era sparito del tutto, e dei lungometraggi realizzati pochi erano di effettivo valore artistico[588] e molti, invece, erano un fallimento. Un buco nero dell'animazione italiana, totale. Il ritorno dell'animazione è coinciso con la fondazione di scuole dedicate[589] che hanno sfornato delle mani molto interessanti come Donato Sansone[590]; un approccio

---

588 Come, ad esempio, *La gabbianella e il gatto* (E. D'Alò, 1998) e *La Freccia Azzurra* (E. D'Alò, 1996).
589 Michele Bernardi cita, in questo caso, il Centro Sperimentale di Cinematografia di Torino.
590 Regista ed animatore classe 1974, candidato ai Corti d'Argento nella sezione “Animazione”.

formativo ben localizzato sul territorio nazionale sta aiutando ad innalzare gli standard qualitativi. Quando ci sono le scuole c'è interesse (non sul piano della politica culturale, ma proprio da parte del pubblico), quindi significa che dopo la grande stagione degli anni '60 e '70 del secolo scorso c'è la seria opportunità di rinnovare questa storia aggiungendo nuove espressioni. Sono contento di avere un buon numero di colleghi che si dedica al videoclip, perché è un tramite importante per divulgare l'animazione. Io mi occupo anche di insegnamento[591] e spesso mi chiedono come si realizza il connubio tra musica e disegno, perché è una forma d'arte giovane e giovanile, che attrae l'interesse degli studenti e rientra nel linguaggio a loro più congeniale.

- E invece provando a tratteggiare gli scenari futuri, pensi che dopo la rivoluzione digitale e l'influenza esercitata dai social possano esserci ulteriori istanze a segnare le prossime innovazioni? Oppure il paradigma costituito negli ultimi venti anni si è stabilizzato?

Io ho una forte messa a fuoco sul presente ed ammetto che le innovazioni non destano molto il mio interesse. Mi adatto, ma non cerco necessariamente di usufruire dell'ultimo ritrovato nel settore. Posso dire che YouTube ha cambiato moltissimo il processo di creazione ed al tempo stesso la fruizione delle animazioni. Questa piattaforma ha reso tutto molto più immediato, con gli utenti a contatto con un range molto esteso (in termini di qualità e di concetti) di visioni; a volte mi sembra un contenitore molto simile al cestino della spazzatura, in generale come nel caso particolare del videoclip. Mi risulta difficile provare ad

[591] Corso di Tecniche di animazione digitale presso l'Accademia di Belle Arti di Palermo.

immaginare cosa possa succedere, noto che anche i music video sono destinati ad essere guardati attraverso lo smartphone quindi confermo che c'è una direzione di sviluppo *verticale*, penso arriveranno cambiamenti tecnologici sotto questo punto di vista. Ormai quando renderizzo i videoclip devo pensare ad una moltitudine di formati che ha annullato quel concetto di lavorare su uno standard unico[592]. Preferirei di gran lunga pensare che il prodotto del mio lavoro sia visto attraverso uno schermo canonico, ma questi anni sono segnati da una forte fluidità, anche se non mi piace molto. Un aspetto sottovalutato è lo studio delle proporzioni e dei modelli che cambia totalmente su ogni formato, quindi il lato negativo del disegnare in modo così versatile è che c'è da perderci la testa! Mi auspico che queste derive siano mode passeggere ed il futuro possa (ri)portare una forma di fruizione tutto sommato tradizionale.

Sono un disegnatore che si occupa di animazioni, e va benissimo così.

5.1.3 Silvia Clo Di Gregorio

Nata nel 1994 e cresciuta a Verbania, Silvia Clo Di Gregorio è una videomaker, modella e ad appassionata di fotografia che approccia a tuttotondo la materia audiovisiva grazie anche ad esperienze pregresse come video assist ed operatrice di camera. Della sua visione creativa e delle ideologie che la animano ne abbiamo parlato in queste trascrizioni riportate originariamente in messaggi audio.

- Leggendo la biografia presente sul tuo sito[593] si comprende come cinema e

[592] Sia esso il formato in 4:3 o in 16:9.

[593] Nella sezione “About”, presente al link: http://silviaclodigregorio.com/about/ [consultato il 15/01/2021].

fotografia ti abbiano accompagnato fin dall'adolescenza e siano una parte integrante del tuo percorso di crescita, sia umana che accademica. Che influenza hanno avuto sulla tua visione d'insieme della società e della cultura?

Sicuramente sia il cinema che la fotografia danno una visione molto soggettiva, vedere il mondo attraverso gli occhi di altre persone custodisce punti di vista diversi, e personalmente mi ritengo molto legata al tema della rappresentazione e dell'immagine. La fotografia per me è una questione molto più intima, facevo fotografie analogiche e le sviluppavo da sola, mi piaceva partecipare a mostre ma ero molto focalizzata su un percorso di ricerca personale (che si è protratto per molti anni) sul concept del sé e dell'autoritratto. Quindi la fotografia è un approccio mio molto privato (infatti non ho pubblicato molto online) mentre il cinema per me è un linguaggio che spazia tantissimo, narra delle storie e ti fa immergere come un'ipnosi nelle vite delle altre persone quindi c'è modo di guardare e conoscere storie con occhi diversi; parlavo l'altro giorno con dei ragazzi affermando come, molto spesso, veniamo a conoscenza di storie grazie ai film. Banalmente, anche la storia di Peppino Impastato ha avuto grossa diffusione grazie al cinema[594], ed in generale credo abbia influenzato la mia visione della società.

La cultura è qualcosa di molto più ampio, coinvolge la dimensione familiare ed i miei genitori hanno sempre puntato e valorizzato la creatività...anche a scapito di altro, tipo lo sport! È un contesto familiare un po' da *nuovi intellettuali*: viaggi, studio delle lingue, tutto ha contribuito a formare la mia visione culturale, in un

594 *I cento passi* (M. T. Giordana, 2000).

percorso parallelo a cinema e fotografia.

- Hai fatto tanta gavetta occupando svariate mansioni sul set. Quanto è importante concretizzare un percorso formativo del genere, che poi ti permette di padroneggiare meglio la *materia del visivo*, invece che puntare direttamente a fare il regista o il direttore della fotografia?

Per quanto mi riguarda, la formazione si lega anche alla questione del lavorare come donna in un ambiente professionale complesso, e coinvolge lo sviluppo delle *hard skills* e delle *soft skills*, competenze principali (come quelle tecniche) ed aggiuntive (come la gestione del team di lavoro). In Italia abbiamo una formazione molto teorica, ed io ritengo importantissimo concretizzare un percorso formativo perché porta ad avere basi forti, a non vacillare mai. Ovviamente un regista deve essere un po' come un direttore d'orchestra, quindi conoscere tutte le componenti, in special modo in una società in cui le donne devono faticare di più. Questo perché si riesce a lavorare più sereni e si evitano fraintendimenti ed inganni.

Di recente mi è capitato di parlare come agli Academy Awards il sesso del regista influenzi l'esito delle nomination e delle premiazioni, con le donne condannate ad eccellere per ricevere candidature. È emblematico come in novantadue edizioni solo Kathryn Bigelow abbia vinto l'Oscar in quella categoria[595].

Questo aneddoto esplica il mio approccio lavorativo: io volevo conoscere la parte di fotografia, l'ho approfondita (e mi ha stressato parecchio), quindi ho preferito

[595] Con *The Hurt Locker* (K. Bigelow, 2008); la pellicola ha ricevuto l'Oscar anche nelle categorie "miglior film", "migliore sceneggiatura originale", "miglior montaggio", "miglior sonoro" e "miglior montaggio sonoro".

passare al punto di vista registico e grazie alle mie conoscenze tecniche posso aiutare il mio direttore della fotografia (è capitato in uno spot con condizioni climatiche abbastanza difficoltose). La conoscenza per me è necessaria, e la gavetta ti fa capire tanto dell'ambiente perché sul set è fondamentale capire qual è il tuo posto e le tue mansioni...e devi sempre essere sveglio e *rubare con gli occhi*. Tutto quello che riguarda le riprese è un lavoro collettivo: devi capire che contributo puoi dare tu. Il lavoro collettivo è fatto di persone, ed ogni persona può dare un contributo. Gira tutto attorno a questi fattori.

- Proprio le tue esperienze ti hanno portato ad essere anche protagonista di un videoclip. Che differenza c'è dietro o davanti la camera? Quale di queste due dimensioni preferisci?

Per Oroscopo[596] abbiamo realizzato un'idea molto *low budget*, l'abbiamo sviluppata io e Francesco[597] ed abbiamo deciso di girare con tutta la troupe con me protagonista perché funzionava dal punto di vista narrativo (e non c'erano tanti soldi da investire per le attrici). Ovviamente il videoclip ti permette di lavorare con attori e anche non-attori in modo agevole perché manca la parte della parola, del linguaggio, del dialogo; è un'altra dimensione linguistica perché è più prossemica, di ritmo serrato nel montaggio, di azioni, che ovviamente è più accessibile a dei non-attori. Io preferisco la parte di regia, senza alcun dubbio.

Nella mia vita ho fatto tante cose, anche campagne pubblicitarie come modella,

[596] Singolo realizzato da Calcutta in collaborazione con il duo Takagi & Ketra, pubblicato nel maggio 2016 per l'etichetta Bomba Dischi. Per il videoclip ufficiale: https://www.youtube.com/watch?v=bJtRONVWC08 [consultato il 15/01/2021].

[597] Lettieri, regista del videoclip che ha collaborato in molteplici occasioni con Calcutta.

non penso sia un problema scegliere: sono una regista ma mi faccio anche scattare delle foto, allo stesso modo come nelle mie giornate cucino o faccio la baby-sitter, sono cose che possono capitare e non modificano il modo in cui sono. Quando sto davanti alla telecamera ho una coscienza tale di quello che mi sta accadendo che mi permette di essere molto naturale e mi viene più semplice essere davanti la telecamera. Non so se questa cosa potrebbe mutare, sicuramente ho un ottimo rapporto con la mia immagine e questo mi aiuta, senza forzare le cose.

- Nell'intervista pubblicata tempo addietro su Rockit[598] hai affrontato una questione etica che non sempre viene condivisa quando si tratta di business; attualmente credi che i videoclip *di mestiere* possano avere qualche risultato positivo (sul piano artistico) oppure generino solo ripercussioni negative all'ambiente creativo?

Penso non sia mai colpa di un mezzo, quindi non è mai colpa di un media. Non esistono martelli cattivi come non esistono film o videoclip cattivi. È un po' riduttivo parlare di risultati negativi negli ambienti creativi, penso ci sia un modo di sfruttare il videoclip spesso malsano, soprattutto per quanto riguarda delle produzioni high-budget che per me sono davvero degli sprechi di soldi mentre i creativi indipendenti fanno di necessità virtù. È un discorso che coinvolge anche la non corretta ripartizione economica ed in generale una visione non sempre chiara da parte dell'etichetta di cosa fare con i propri soldi. Secondo me il videoclip ha fatto salti in avanti importanti, ed ha creato un tipo di narrazione

[598] M. Nesto, *La nuova estetica del videoclip: intervista a Silvia Clo di Gregorio*, “Rockit.it”, https://www.rockit.it/intervista/silvia-di-gregorio-videoclip-capibara-liberato-lettieri-calcutta [consultato il 15/01/2021].

simile al cortometraggio, superandone i problemi distributivi. Il music video può essere mostrato a tantissime persone, arriva allo spettatore e ti permette di crescere professionalmente, passando da budget zero a cifre (in ambito indipendente, anche dieci/quindicimila euro) che permettono di alzare gli standard qualitativi. Sul piano professionale io non posso concepire che il videoclip diventi un mestiere, perché sei un regista e puoi narrare le tue storie con diversissimi approcci. La clip musicale sta anche abituando gli occhi di chi riceve il prodotto a vedere meglio, a percepire come il cinema scada talvolta nel mediocre. Dal videomaker che lavora in autonomia si è passati ad una piccola troupe ed un set attorno all'artista, per me tale evoluzione non toglie nulla al business, ma può solo arricchirlo a livello artistico. Sono contro lo sfruttamento dei videomaker, hanno una *vision* limitata ed appartengono ad una generazione ormai superata; io inoltre sono contraria alla totale autonomia e credo nel valore della collettività, che è proprio il valore fondante del cinema.

- Mi affascina molto l'identità visiva sviluppata per Logo, in particolare il videoclip di "Samurai" rientra in quel concetto visivo di "art-pop" che ho accostato alle produzioni di Solange, Joan Thiele, Myss Keta e La Niña. È suono e visione, in un *setting* dagli elementi fortemente riconoscibili: come è nata l'impostazione per questo progetto?

È strano perché ci rifletto spesso su quanto mi risulti naturale impostare l'identità visiva degli altri...ed io invece faccio fatica anche a scegliere cosa indossare! Logo è mia sorella[599], siamo molto unite, e l'anno scorso abbiamo iniziato a fare dei

[599] All'anagrafe: Giulia Di Gregorio.

ragionamenti su chi era Giulia e come voleva apparire. La visione di “Samurai” è nata quindi verso Natale 2019, abbiamo fatto ricerche interagendo con costumista e direttore della fotografia, facendo confluire in un unico mix tutte le idee condivise. *Step by step* abbiamo costruito un'identità, con Giulia è stato più semplice perché sapevo fino a dove spingermi. Con i Pinguini Tattici Nucleari, ad esempio, ho puntato di meno su questo fattore, essendo loro una band, è la natura stessa del progetto che ti porta a fare o non fare determinati ragionamenti visivi ed identitari. Logo è un progetto molto diretto, pop in italiano e non volevamo niente di narrativo, perché ad un certo punto ho dato un taglio alla narrazione consueta preferendo impostare un'epopea di immaginario che permettesse a tutti di conoscere chi è Giulia. Questo tipo di discorso è stato sviluppato nei singoli successivi, con location e costumi ricercati per introdurre un certo tipo di moda che sto cercando di affinare dopo aver fatto un percorso nella narrazione. Ho fatto un salto nel visivo, ibridando i ruoli di regista ed art director: ora voglio unire tutte queste spinte cercando sempre di lavorare bene sui particolari per rendere ogni elemento del progetto Logo coerente. Siamo indipendenti e sfruttiamo questo fattore per essere noi al 100%, è difficile, bisogna definire tutto ed i tempi tendono ad allungarsi rispetto ad una clip che richiede meno ricerca.

- *Big-ears feminist director*, una definizione acuta ma molto emblematica. È difficile in questo ambito per una donna lavorare alla regia o l'ambiente professionale è sostanzialmente sereno?

Per me quella definizione è molto importante perché punto su una mia parte del

corpo peculiare, molto visibile e che mi piace molto, sono autoironica e cerco di mettere questo mood anche nel mio lavoro. *Feminist* perché sono cresciuto in una famiglia atea, comunista e con una certa cultura del rispetto e dell'uguaglianza, femminista intersezionale in quanto ho un'attenzione molto forte verso la cultura LGBTQ+. È una riflessione necessaria nel 2020, a maggior ragione se lavori nel mondo del visivo; è fondamentale farsi domande e trovare risposte a riguardo. Non è un cercare solo diritti civili, ma è una questione di rappresentazione cinematografica molto più estesa, necessaria per il rispetto dell'intera società italiana. Siamo una generazione che sta andando avanti, quindi possiamo fare evoluzioni in tal senso ed io mi sento parte di quel movimento che sta provando a cambiare tutto. So bene di essere una privilegiata, e con le idee chiare mi sento parte di questo cambiamento espresso a gran voce. È certamente difficile lavorare per una donna, soprattutto quando assume un ruolo di potere; io ho la fortuna di scegliere i miei collaboratori, se non mi trovo bene con qualcuno non ci voglio più lavorare, per me è necessario che ci sia competenza e rispetto. Il resto non mi interessa. Sono contraria al binarismo e voglio solo ci sia la giusta capacità di lavorare insieme in modo sereno. Ho trovato ragazzi giovanissimi che meritano spazio e per fortuna lo trovano, dieci anni fa non era così a causa di un concetto di gavetta che era a volte tossico. Il cinema è un ambiente molto elitario, dove storicamente sono avvenute grosse discriminazioni; ho fatto mio lo slogan *eat the rich* perché spesso i registi più acclamati sono privilegiati e non ammettono di esserlo, c'è un indotto produttivo che assume i contorni di azienda a conduzione familiare; per me il vero cinema di riferimento è altro.

- Viviamo un'epoca fluida, con un continuo mutamento di supporti e formati di fruizione visiva. Secondo te anche il nucleo concettuale, gli argomenti dei videoclip possono prestarsi ad essere interpretati dagli artisti superando i perimetri di genere o è un aspetto più legato al consumatore, quindi potrebbe essere un processo evolutivo più lungo?

Se noi pensiamo anche solo al tridimensionale, oppure al digitale, c'è sempre un certo tipo di fruizione che non rispetta mai veramente le aspettative dei produttori o degli sperimentatori di formati. Io penso che questo sia molto più un discorso da pubblico, e penso che il concetto di videoclip può sperimentare tante cose diverse ma di fatto poi finisce su YouTube ed ha dei formati imposti, uno standard che devi approvare perché c'è un business musicale dietro che è ancora vecchio. Il cinema può sperimentare di più, puoi lavorare in pellicola, cosa che al videoclip è preclusa a causa dei budget. Il cambio formato e la fluidità avverrà gradatamente, quando il pubblico comprenderà le esperienze diverse che un utente può avere all'intero di un video musicale. Credo sia già importante mostrarglielo nonostante i tanti limiti che si presentano quando ci si riferisce alla dimensione social. Non credo funzioni pensare il tutto come ad un semplice esercizio di stile, in tal senso è interessante considerare il film Mommy[600] perché ha provato ad integrare in un singolo prodotto audiovisivo una molteplicità di formati. È un discorso molto esteso, forse è attuale parlare di cambi di formato solo in Italia perché all'estero è qualcosa di superato da almeno dieci anni. Sarebbe interessante analizzare il forte ritorno della pellicola, le sperimentazioni con la realtà virtuale, in Italia ci

[600] Diretto da X. Dolan, 2014.

facciamo domande ormai vecchie invece di puntare a capire cosa c'è un passo più in là dei nostri limiti.

- Nel corso delle pagine di questa tesi si è parlato di Walter Benjamin, Dziga Vertov, Sergei M. Ejzenstejn, William S. Burroughs, Andy Warhol e Nam June Paik quali precursori della video arte. Quanto è importante, per plasmare un proprio registro espressivo, approfondire personalità così visionarie e conoscere le evoluzioni che hanno portato alla moderna concezione del videoclip?

L'altro giorno un ragazzo mi ha chiesto di consigliare tre libri per diventare un regista, trovo qualche affinità con questa domanda e la mia risposta è no, non ritengo importante plasmare il registro espressivo approfondendo in generale delle personalità che hanno fatto il tuo stesso lavoro. Io mi sono "ossessionata" su persone che non potevano darmi molto a livello concettuale riguardo al videoclip, discorso diverso è conoscere la storia del cinema ed è fondamentale avere le hard skills di cui sopra, ma se voglio fare un film indipendente non è importante conoscere la filmografia di Noah Baumbach[601] a memoria, quello è appannaggio del critico e dello storico. Sorrentino ad esempio ha lavorato nel settore economico e finanziario, io mi sono focalizzata su altro, ed infatti al ragazzo ho consigliato tre libri importanti per la mia vita, sperando possano piacere anche a lui: non c'è Ejzenstejn o Warhol ma sono la "Divina Commedia" (perché mia madre me la leggeva quando ero piccola), "Una stanza tutta per sé" di Virginia

[601] Nato a New York il 3 settembre 1969, regista, sceneggiatore, produttore cinematografico e attore statunitense.

Woolf che è una rappresentazione per me intima e "Middlesex" di Jeffrey Eugenides[602] perché è un po' la mia età adulta, che ha un forte lavoro di contemporaneità. Sono questi i miei tre libri, è un po' una provocazione ma ha un significato profondo. Negli ultimi anni mi sono ossessionata per il personaggio di Bridget Jones e la figura artistica di Pedro Infante[603] (che è nella mia tesi perché nel frattempo mi sono convinta a completare i miei studi per la Laurea Magistrale) quindi non ha senso dal mio punto di vista approfondire quelle personalità, anche se ad esempio Ejzenstejn non lo conosco così bene nonostante il mio *lato sovietico*, lo ritengo uno studio estetico e compositivo più che teorico.

5.1.4 Alfredo Maddaluno

Di origini campane ma dal respiro fortemente continentale, l'approccio artistico di Alfredo Maddaluno[604] spazia tra musica, arte visiva, design grafico e lavoro alla regia. Un *setting mentale* da autentico creativo del terzo millennio, che il diretto interessato ha esposto in una corrispondenza di posta elettronica.

- Hai esperienze di lungo corso come musicista ma al tempo stesso una formazione accademica molto orientata al visivo. Sono due versanti

[602] Romanzo che ha ispirato lo spettacolo teatrale d'avanguardia MDLSX, realizzato dal collettivo MOTUS. Ho avuto il piacere di presenziare alla performance e scriverne nel 2019, in G. Piccolo, *MDLSX, uno spettacolo tra monologhi e vj set*, "Scè | spettacoliculturaeventi.it", http://spettacoliculturaeventi.it/2019/05/mdlsx-teatro-galleria-toledo-napoli/ [consultato il 15/01/2021].

[603] José Pedro Infante Cruz (Mazatlán, 18 novembre 1917 – Mérida, 15 aprile 1957) è stato un cantante e attore messicano. Dal 1939 apparve in più di 60 film (conquistando anche il Leone d'Argento al Festival di Berlino ed il Golden Globe a Hollywood) e a partire dal 1943 incise circa 350 canzoni.

[604] Che in tempi recenti ha preferito firmare le sue realizzazioni con lo pseudonimo KWSK NINJA.

artistici diversi ma che spesso, come abbiamo notato anche nei videoclip, finiscono per fondersi: per te questo mix rappresenta uno stimolo creativo in più o ti capita, talvolta, di dover fare una separazione netta fra queste due "forze"?

In realtà non ho mai vissuto queste due cose come *different paths*. Senz'altro la musica ed il video sono linguaggi che si esprimono con le loro specificità, ognuno mediante la propria consapevolezza tecnica ed estetica. Nel mio caso non sento l'esigenza di separare questi strumenti che ho a disposizione: li vedo, piuttosto, come un potenziamento della creatività ed è giusto lasciare che interagiscano plasmandosi l'un l'altro. Direi che non esiste il me musicista o il me videomaker o graphic designer.

- In un'interessante intervista pubblicata su Re:Cover[605] citi Benjamin ed il suo saggio seminale "L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica". Ho la sensazione che i suoi studi sociali siano stati visionari, perché dopo un secolo risultano ancora lucidi ed attuali. Quanto è importante, secondo te, guardare al passato per comprendere al meglio il momento che viviamo sia sul piano artistico che su quello socio-culturale?

Guardare al passato è davvero istruttivo da questo punto di vista perché ci dice più cose sul futuro di quante sia in grado di predirne il presente stesso. Tuttavia cerco di non guardare mai con troppo romanticismo al passato perché è rischiosissimo quanto facile cadere nella trappola della nostalgia. Quando guardo al passato

[605] M. Crespi e A. De Isabella, *Intervista ad Alfredo Maddaluno*, "Re:Cover", http://recoverzine.altervista.org/intervista-ad-alfredo-maddaluno/ [consultato il 15/01/2021].

cercando le radici di quello che faccio oggi, sono più interessato all'approccio che al risultato estetico perché quest'ultimo, per quanto il tempo possa renderlo iconico, tende inesorabilmente ad invecchiare e diventare (giustamente) figlio della sua epoca. L'attitudine artistica è la mia fonte d'ispirazione, non il risultato finale. Quello è il miglior insegnamento del passato e l'unica cosa che ha eventualmente senso mutuare per scrivere il futuro.

- Nell'intervista realizzata per Rockit[606] un paio d'anni fa emergeva la volontà di far trasparire, attraverso il progetto Yombe, i tuoi studi d'arte e la tua musica impostando il tutto in ottica *Do It Yourself*. Ed in effetti, hai anche diretto e fatto post-produzione per il video di "Vulkaan", girato la clip di "Nothing New to Me" mentre per "SDIMS" vi siete affidati a Uolli. Quanto è difficile approcciare la musica in modo così esteso e stratificato e quanto invece può essere soddisfacente riuscire ad avere un controllo creativo pressoché completo?

Che sia un maniaco del controllo dovresti ormai averlo capito. Ma la verità è che dietro la mia mania si nasconde un sincero interesse verso qualsiasi forma espressiva e se voglio che una mia idea, sonora o musicale che sia, faccia un determinato percorso, per me è impensabile tralasciare dei dettagli. Ho acquisito delle competenze specifiche anche grazie al mio percorso di studi e anche se a volte soffro della difficoltà di condividere la mia idea con il mondo esterno non baratterei mai questo *know-how* con la leggerezza che provi affidando le cose al

[606] G. Piccolo, *Alla ricerca di un suono nuovo: intervista agli Yombe*, "Rockit.it", https://www.rockit.it/intervista/yombe-goood-album [consultato il 15/01/2021].

caso.

- Da Alfredo Maddaluno a KWSK NINJA. Cos'è cambiato? Osservando anche i tuoi contenuti social sembra essere avvenuta un'evoluzione del paradigma creativo e della tua estetica. Continuità ma anche rottura.

Sono in costante evoluzione e i miei riferimenti sono altrettanto mutevoli. La coerenza è in netta contrapposizione con quello che mi aspetto dall'arte ed è anche l'elemento che mi annoia di alcuni artisti che finiscono col diventare l'imitazione del miglior sé stesso. Sai, ci penso spesso al fatto che nel corso degli anni ho firmato tante cose con nomi diversi e non mi dispiace affatto. In primis perché mi piace l'idea che ogni periodo che vivo sia definito da un nome diverso e mi dà nuova linfa vitale. E poi come vedi ci sono persone attente come te che mettono insieme i tasselli e conoscono vita morte e miracoli!

- In tale fase si contestualizza anche il tuo contributo al progetto La Niña: i richiami nel giro di un paio d'anni si sono spostati da territori fuori dall'Italia vicini alla *club culture* a *settings* nettamente più mediterranei.

Giustissima osservazione. Però ti faccio notare che questa ricerca delle "roots" è cominciata già con YOMBE[607]. In quel caso eravamo affascinati da tutto il mediterraneo e quell'interesse ci ha portati per forza di cose dritti a casa, cioè a Napoli. Era inevitabile dal momento in cui è una città storicamente contaminata e anticamente dominata da molteplici culture. È stato come prendere coscienza del

[607] Esperienza artistica electro-pop fondata a metà anni '10 del 2000 dallo stesso Alfredo Maddaluno e dalla cantautrice Carola Moccia.

fatto che tutto quello che cercavamo lo avevamo già sotto al naso ma non sapevamo guardarlo dalla giusta angolazione.

- Musicista, producer, artista del visivo con implicazioni nei campi della grafica, del videoclip e della produzione digitale per i social...un autentico creativo del terzo millennio! Cosa potrebbe attirare la tua attenzione e stimolare una nuova evoluzione?

Il digitale mi affascina proporzionalmente alla manualità ed al contatto con la terra. Mi piace osservare il mondo e le cose con la consapevolezza di come siano fatte e questo mi porta ad esplorare continuamente nuovi linguaggi. Sono molto incuriosito dalla Virtual Production, una gigantesca innovazione nell'ambito del cinema che grazie al motore Unreal Engine[608] (utilizzatissimo nel gaming) consente la proiezione in tempo reale degli sfondi sulle scene dei set senza ricorrere quindi al green screen. Spero di avere l'occasione di lavorarci presto!

- Social network: una visione distorta o una rappresentazione abbastanza fedele del nostro quotidiano? Possono effettivamente dare un contributo creativo o sono "semplicemente" una vetrina?

I social sono uno strumento come lo sono stati i quotidiani, la radio e la TV. Ti rigiro la domanda: pensi che i *traditional media* offrano una visione distorta o abbastanza fedele del nostro quotidiano?

5.1.5 Greg Sharp

[608] Motore grafico sviluppato da Epic Games a partire dal 1998.

Cresciuto come artista concettuale, il neozelandese Greg Sharp ha sviluppato il suo registro espressivo evolvendosi in scrittore, animatore e filmmaker. In anni recenti ha fondato lo studio di produzione Truba, con sede a Sidney dal 2017. Tra le più interessanti e versatili matite del panorama odierno, è stato possibile in uno scambio di mail scoprire i particolari della sua collaborazione con la band Unknown Mortal Orchestra per la valida trasposizione visiva di “Hunnybee” ed ulteriori promo video.

- Puoi parlarci del tuo percorso di formazione? Hai iniziato come artista concettuale prima di spostarti nell'industria degli effetti visivi.

Dopo aver completato gli studi in materia, mi sono focalizzato molto sulla tecnica: avevo un registro espressivo, ma dovevo necessariamente approfondire tutto l'ambito tecnologico, gli strumenti che ti permettono di rendere concreta la tua visione. Ecco perché ho approfondito gli effetti visivi, in particolare attraverso progetti come “Il Signore degli Anelli”[609] e “King Kong”[610]. Ho scavato in profondità per poi tornare in superficie, e dedicarmi al tradizionale disegno a mano.

- Tra i tuoi clienti ci sono tanti musicisti, com'è lavorare cercando di connettere la vista col suono?

È sicuramente una bella sfida! Ho a che fare con personalità molto diverse, e non è sempre facile trovare un punto di incontro tra le idee del musicista e le mie.

[609] *The Lord of the Rings* (Il Signore degli Anelli, trilogia di film diretta da P. R. Jackson tra il 2001 ed il 2003).

[610] Pellicola pluripremiata agli Academy Awards, diretta da P. R. Jackson nel 2005.

Lavoriamo su piani differenti, io cerco di sollecitare gli occhi mentre le canzoni cercano le orecchie. Da questa divergenza nasce la necessità di connettersi, di creare un mix magnetico che sappia catturare lo spettatore. C'è bisogno di lavoro, dialogo ed anche empatia, è complicato ma i risultati portano grosse soddisfazioni.

- Tra le pagine della tesi ho incluso il tuo lavoro per la canzone "Hunnybee"[611] degli Unknown Mortal Orchestra. Com'è nato il concept di questo videoclip?

Non è stata la prima collaborazione con Ruban Nielson[612] e la sua band; nel giro di tre mesi abbiamo prodotto tre videoclip, quindi è stato anche un lavoro a suo modo molto stressante per uno studio di produzione delle nostre dimensioni. Nello specifico, per "Hunnybee" ci siamo concentrati sui concetti di "tema in continuo sviluppo" e "sensazione di tensione irrisolta": sono due binari paralleli, metaforicamente gli stessi che percorre il treno. Non ci è dato conoscere la destinazione, preferiamo goderci i colori, le sensazioni ed i suoni che caratterizzano il viaggio.

- "I video di Greg trattano di cose che sono contemporaneamente un successo ed un gretto fallimento"[613], questa citazione estratta da un articolo sembra calzante per quella sensazione di tensione irrisolta che hai citato nella risposta precedente.

611 Dall'album *Sex & Food*, Jagjaguwar, 2018. Music video al collegamento: https://www.youtube.com/watch?v=IJrKlSkxRHA [consultato il 15/01/2021].
612 Il frontman degli Unknown Mortal Orchestra, ndr.
613 L. Bourton, *Greg Sharp animates a video that builds in momentum for the catchiest song of the year*, "Itsnicethat.com", https://www.itsnicethat.com/articles/greg-sharp-hunnybee-unknown-mortal-orchestra-animation-140618 [consultato il 15/01/2021].

Esattamente così, è un po' il filo conduttore del disco "Sex & Food" ed abbiamo provato a riportarlo anche nei videoclip. Quel disco vive tra due estremi, tra due istinti primari dell'uomo: mi è sembrato molto evocativo riportare nelle immagini questo dualismo, in forma più leggera. Si tratta di cose che hanno raggiunto il successo ma al tempo stesso il fallimento, come aver conquistato lo scopo della tua vita, ma poi lo stesso è cambiato drammaticamente. Sono comunque presenti elementi di speranza e romanticismo.

- Quanto è importante, nel tuo stile narrativo, comunicare con lo spettatore attraverso piccoli dettagli?

Sono propenso ad impostare il dialogo in modo "smart", senza enfatizzare i toni e lasciando parte del lavoro di interpretazione allo spettatore. In tale ottica, anche "Hunnybee" presenta alcuni elementi che lasciano capire qualcosa di più della storia, sono disseminati durante la clip e bisogna avere la giusta attenzione per captarli ed anche delle conoscenze pregresse. È una sfida dettata dal fatto che non mi piace essere didascalico.

- C'è una costante presenza dell'animazione negli ultimi decenni della storia del videoclip. Il tuo stile sembra connettere bene tradizione ed innovazione. Hai un modo di esprimerti fisso o preferisci variare in base a cosa chiede il cliente?

Cerco di essere coerente, ma molto dipende anche dalla libertà creativa e dalla fiducia che mi viene accordata. In alcuni lavori c'è un rapporto molto più rigido,

tipico delle dinamiche tra committente e professionista ed il campo d'azione si restringe notevolmente. In altre occasioni, quelle che sicuramente preferisco, interagisco coi diretti interessati senza troppi vincoli, e possiamo spingerci oltre i limiti. Resta fondamentale, per il nostro studio di produzione[614], mantenere comunque un buon grado di riconoscibilità.

- Credi che il videoclip sia un prodotto artistico o marketing al servizio di una strategia promozionale? Quale potrebbe essere il suo futuro?

Credo possa essere entrambe le cose. Non è necessario escludere una prospettiva, perché rispetto ad anni fa la situazione sta evolvendo, anche in *ambito pop*. C'è una richiesta maggiore di artisti concettuali che sappiano sviluppare idee originali. Vedo nel futuro del videoclip tanta animazione (del tipo che faccio io, quindi mi auguro disegnata a mano) e strategie diversificate per il mondo digitale, per i social network e per la fruizione tradizionale. Non possiamo porre limiti a quest'epoca fluida.

5.1.5.1 Testo originale in lingua inglese

- Could you tell me more about your study's background? You started as a conceptual artist, moving into the visual effects industry.

After achieved my studies about art and animation, I focused on the technique and skills: I had my own expressive register, but I necessarily had to deepen the whole technological field, the tools that allow you to make your vision concrete. That's

614 TRUBA – Boutique animation studio, http://trubaanimation.com [consultato il 15/01/2021].

why I delved into visual effects, in particular through projects such as "The Lord of the Rings" and "King Kong". I dug deep and then returned to the surface, to devote myself to traditional hand drawing.

- There are many musicians among your clients, what's it like to work trying to connect vision and sound?

It's an hard challenge for sure! I deal with very different personalities every day, and it's not always easy to find a common ground between the musician's ideas and mine. We work on different levels, I try to solicit the eyes while the songs seek the ears. The need of connection arises from this divergence, we need to create a magnetic mix that knows how to capture the viewer. Only with hard work, dialogue and empathy we can achieve an outcome: it's complicated but it can lead to great satisfactions.

- Your work for Unknown Mortal Orchestra's "Hunnybee" is included in my degree thesis. How the concept of this videoclip was born?

It wasn't the first collaboration with Ruban Nielson and his band; we produced three videoclips within three months, kind of a very stressful lapse for a production studio of our size. In particular, for "Hunnybee" we focused on the ideas of "continuously developing theme" and "feeling of unresolved tension": they are two parallel tracks, the same ones traveled by the train, metaphorically. We don't know the destination, instead we enjoy the colors, sensations and sounds that characterize the journey.

- "Greg's videos are about things that are both a success and abject failure simultaneously", this quote from an article seems fitting that feeling of unresolved tension you mentioned in the previous answer.

It's like that, a little bit the leitmotif of "Sex & Food". We tried to bring it back also in the video clips. That record lives between two extremes, between two primary human instincts: it seemed very evocative to bring back this dualism in the images, in a lighter way. These are things that have achieved success but failed anyway, or achieved their life purpose, but then that purpose changed. However, they have elements of hope and romanticism.

- How much is important, in your narrative style, to communicate with the audience through small details?

I am inclined to set up the dialogue in a smart way, without emphasizing the tones and leaving part of the work about interpretation to the viewer. In this perspective, even "Hunnybee" presents some elements that let us understand something more of the background, they are scattered throughout the clip and you need to have the right attention to capture them and also previous knowledge. I don't like being didactic, that's where the challenge came from.

- Animation is a constant presence in the last decades of videoclip's history. Your hand-drawn style connects tradition and innovation. Do you have a well-setted expressive register or do you prefer to make some variations

based on what the client asks for?

I try to be consistent, but a lot also depends on the creative freedom and trust that is placed in me. In some works there is a much more rigid relationship, typical of the dynamics between client and worker, so the field of action narrows considerably. On other occasions, the ones I definitely prefer, I interact with the directly involved without too many constraints, and we can go beyond the limits. However, is essential for our production studio to maintain a good degree of recognizability.

- Do you believe that videoclip is an artistic product or an element of marketing at the service of a promotional strategy? What could its future be?

I think it can be both. It's unnecessary to exclude a perspective, because compared to years ago the situation is evolving, even in the *pop-music field*. There is a greater demand for conceptual artists who know how to develop original ideas. I see a great application of animation in the future of the videoclip (traditional hand-drawn animation, hopefully) and diversified strategies for the digital world, for social network and traditional use. We cannot set limits on this fluid age.

5.2 Un commento analitico delle opere citate

Di seguito è redatto l'elenco, comprensivo dei principali estremi identificativi[615], degli oltre quaranta videoclip che rappresentano il fulcro concettuale di questo

[615] I dati riportati provengono da fonti ufficiali o riconducibili a crediti artistici confermati dai diretti interessati, in alternativa dalle case discografiche.

studio accademico. L'esposizione è in ordine alfabetico in riferimento al titolo del brano o del progetto discografico complessivo, ed è accompagnata da un commento analitico sviluppato attraverso conoscenze pregresse, competenze in materia audiovisiva e sensibilità ed empatia personale.

Opera: ***Andate tutti affanculo***[616] **di Zen Circus**

Regia: -

Anno: 2009

Un video che non è un videoclip. Questa canzone[617] è emblematica di come l'utenza, in un determinato periodo storico, abbia tentato di *riappropriarsi del web*. Agli sgoccioli degli anni Dieci, quando la distribuzione digitale non si era ancora diffusa in modo robusto in Italia, l'utente Stru88 pubblicò sul proprio canale YouTube un video con fermo immagine (la copertina dell'album) permanente per tutta la durata della canzone in sottofondo. Tale *User-generated content* conta più di quattro milioni di visualizzazioni, ed insieme a molti altri simili ha di fatto anticipato l'operato di YouTube Music, che attualmente offre fruizione in streaming delle canzoni attraverso i video (con artwork in fermo immagine) "Auto-generated by YouTube" ed il riconoscimento della proprietà intellettuale grazie al Content ID. Una furbesca innovazione nata leggendo le tendenze plasmate dalla community[618].

---

[616] Collegamento al video: https://www.youtube.com/watch?v=KPQFXPyALr8 [consultato il 15/01/2021].

[617] Dal disco eponimo a firma La Tempesta Dischi, Unhip Records e Infecta suoni ed affini nel 2009.

[618] Come approfondito nel Capitolo 3.

Opera: ***Armenia***[619] **di Joan Thiele**

Regia: Giulia Achenza e Giada Bossi

Anno: 2017

Legami di sangue e di concetti nel brano[620] che Joan Thiele dedica alle proprie origini paterne: il nome della città colombiana pronunciato in forma di spelling imposta il *refrain* testuale, colorato da sonorità electro-folk che collegano il presente della musica alle ritmiche sudamericane. Sul piano visivo, i rigorosi crismi art-pop vengono alleggeriti da una fotografia morbida, simmetrie più di concetto che di applicazione e tendenze al *landscaping* efficaci per spezzare la narrazione portante. La presenza dell'artista in primo piano è il collante tra le scene, i cui cromatismi sono complementari ma al tempo stesso oppositivi: il caleidoscopio di outfit sperimentali e multiculturalismo emerge dalle verdeggianti pianure senza isolarsi in modo definitivo. Danzato, ma esterno a costituzioni coreografiche. È in queste microfratture che l'opera diretta da Giulia Achenza e Giada Bossi trova la propria validazione.

Opera: ***Arsenico***[621] **di Aiello**

Regia: Mauro Gervasi

Anno: 2019

---

619 Music video: https://www.youtube.com/watch?v=FI4BbPUDxbQ [consultato il 15/01/2021].
620 Presente in *Tango*, Universal Music Italia, 2017.
621 Trasposizione audiovisiva disponibile qui: https://www.youtube.com/watch?v=usszwjBzvRg [consultato il 15/01/2021].

L'espansione visiva orizzontale trova una replica che annulla il paradigma nel singolo[622] che ha fatto conoscere il cantautore calabrese al pubblico. Presentato come “la prima Instagram-story che diventa videoclip ufficiale”, il promo clip restituisce agli occhi tutti i richiami ai giorni nostri evocati dalle parole di “Arsenico”: tre minuti di girato realizzati solo mediante lo smartphone (come confermato dalle scritte sugli abiti che appaiono *specchiate*, tradendo l'utilizzo della fotocamera interna del cellulare) opportunamente montati con integrazioni grafiche da piattaforma social. È come proporre al fruitore uno spaccato della propria vita quotidiana, rimarcando il potenziale condivisivo del videoclip che supera limiti di budget e tecnologia. A coronare il concept, l'arrivo della telefonata di Aiello negli ultimi secondi del video. Gli schermi verticali si prendono il presente.

Opera: *Azo Toke*[623] di KOKOKO!

Regia: Renaud Barret

Anno: 2018

Il rifiuto delle opportunità digitali plasmano un'opera[624] dai rimandi lo-fi e dal forte impianto concettuale per la band di Kinshasa. È tutto decostruito: il suono d'apertura è il ronzio di un cavo per strumenti *aperto*[625], il testo si inerpica su un

[622] Contenuto in *Ex Voto* (RCA Records, 2019).
[623] Music video: https://www.youtube.com/watch?v=Dh7C0Sxc8Jg [consultato il 15/01/2021].
[624] Originariamente apparsa in *Fongola*, Transgressive Records, 2019.
[625] Ossia un cavo collegato all'amplificatore ma non agganciato ad uno strumento musicale: il circuito incompleto genera così questa distorsione sonora.

nugolo di frammenti linguistici, ed anche la visione (ri)torna ai suoi fattori elementari. Proporzione in 4:3 e trattamento lisergico della pellicola analogica restituiscono un'idea di immagine video instabile, fluida e magmatica, risultato di mutazioni energetiche e metamorfosi sperimentali; i tribalismi electro si evolvono in allegoria del primitivismo africano, della Grande Madre dalla quale tutto è nato.

Opera: *Back Again*[626] di Luca Notaro

Regia: Stefano Riccio

Anno: 2019

L'esordio[627] del bluesman partenopeo Luca Notaro è il primo passo finalizzato alla creazione di una bolla di senso che prescinde dall'anno di pubblicazione. A fronte di una narrazione lineare (il music video documenta i vari momenti di un prodotto discografico, dalla fase creativa all'esecuzione dal vivo, passando per lo studio di registrazione) il maquillage effettuato in post-produzione (come la color correction) restituisce l'atmosfera vagamente malinconica espressa dalle sollecitazioni all'udito. Sul piano tecnico l'impegno è evaso senza eccessive complicazioni; da menzionare il carrello che accompagna il protagonista alla guida di un'auto (che oggi non c'è più) rappresentativamente vintage. Un riuscito esempio di come, anche con budget ridotto, si possa edificare un impianto di significati originale, coerente e caratterizzante.

---

[626] Link per il video: https://www.youtube.com/watch?v=ubT31O0Wwpg [consultato il 15/01/2021].

[627] Confluito nella release discografica *About It*, Impronte Sonore, 2019.

Opera: *Bad Kingdom*[628] di Moderat

Regia: Pfadfinderei

Anno: 2013

L'episodio artistico[629] più conosciuto del sodalizio teutonico[630] è *visto* dal collettivo Pfadfinderei attraverso quadretti in stile xilografico, dal tempo di montaggio spasmodico. Le tavole si presentano didascaliche nell'enfatizzare le tematiche della canzone ma propense, sul versante concettuale, ad invitare il fruitore alla riflessione. Le atmosfere emotive sono impregnate di caustica inquietudine, per raccontare la storia di un giovane risucchiato in un mondo fatto di avidità. Non c'è soluzione o immediata via di fuga: si compie, progressivamente, la *perdita della giovinezza*, concetto reso esplicito nel ritornello che recita “This is not what you wanted / Not what you had in mind”.

Opera: *Buddy Holly*[631] di Weezer

Regia: Spike Jonze

Anno: 1994

Colpisce nel segno il visionario Spike Jonze, che anni prima di dedicarsi al cinema risponde, con questa trattazione visiva, all'*invasione grunge* di metà anni

[628] Disponibile al collegamento: https://www.youtube.com/watch?v=3NPxqXMZq7o [consultato il 15/01/2021].
[629] Estratto da *II*, Monkeytown, 2013.
[630] Risultato della collaborazione, inaugurata nel 2002, fra Sascha Ring, meglio conosciuto come Apparat, e i Modeselektor.
[631] Raggiungibile a https://www.youtube.com/watch?v=kemivUKb4f4 [consultato il 15/01/2021].

'90. Il singolo[632] della band Weezer, coinvolto da interesse mediatico e destinato a diventare un caposaldo del power pop moderno, viene cristallizzato attraverso un'immersione (con tanto di stacco pubblicitario tipico delle sitcom) nelle atmosfere impomatate da *american graffiti* che solo l'iconica serie Happy Days ha saputo imprimere nelle menti e nell'inconscio della collettività. Il gioco di rimandi tra le parole cantate e le immagini è robusto, apprezzabile nell'uso innovativo della computer grafica che evidenzia, a suo modo, le spaccature socio-culturali dell'America a trent'anni di distanza. Esempio precursore della retro-nostalgia.

Opera: *Buona Stella*[633] di Ghemon

Regia: Borotalco.tv

Anno: 2020

La primavera del 2020 e le contingenze sanitarie hanno esteso al vivere quotidiano della collettività il ricorso a videochiamate per incontri virtuali, nel rispetto del distanziamento sociale. Impossibilitato ad applicare il consueto ciclo lavorativo attorno al singolo promozionale[634], il rapper Ghemon ha scommesso sulla produzione di un videoclip *in assenza*, coinvolgendo la sua live band, amici (tra i tanti, Teresa de Sio[635]) e fan di lungo corso ripresi tra le mura di casa. Un prodotto a suo modo *solare*, dalle atmosfere liete veicolate in musica, che dimostra come si può realizzare qualcosa di funzionale rispettando le stringenti

---

632 Presente in *Weezer (The Blue Album)*, Geffen Records, 1994.

633 Videoclip ufficiale: https://www.youtube.com/watch?v=WdQkju43H3c [consultato il 15/01/2021].

634 Finalizzato a presentare *Scritto nelle stelle*, Carosello Records, 2020.

635 Cantautrice e scrittrice nata a Napoli il 3 novembre 1952.

limitazioni imposte. Questo music video sottolinea, inoltre, quanto lo sfondo delle nostre *call* finisca per caratterizzarci e diventare parte integrante della nostra presenza digitale: una riflessione scaturita da un'intervista che mi ha visto dialogare col diretto interessato proprio nel periodo di pubblicazione del disco[636].

Opera: *Capri Rendez-Vous*[637] (reso graficamente CAPRI RDV) di Liberato

Regia: Francesco Lettieri

Anno: 2019

Il complesso codice di citazioni ed immagini edificato dall'entità artistica Liberato trova la più fulgida espressione in Capri Rendez-Vous[638]. Pubblicato alla mezzanotte del 9 maggio 2019, in ossequio alle proprie norme cabalistiche, l'audiovisivo si presenta come un racconto di cuori tempestosi sviluppato su cinque episodi ed altrettanti decenni. Girato in gran segreto nei mesi di quella primavera[639], l'elaborato evade dalle dinamiche promozionali: la musica inedita si presta a sonorizzare i clip e la predominante carica recitativa, in un esercizio di stile che riconduce, con brillante perizia, a inquadrature, supporti, colori e stili

[636] "Lo sguardo offerto dalla conferenza è intimo, una visione emblematica dall'interno. Un occhio abbastanza attento riesce a scorgere gli elementi che compongono lo sfondo: una pila di dischi, un paio di mascherine appese, un'illustrazione ed una foto stampata messa in cornice. Rifletto un attimo, collego i punti e ricordo che quella foto era apparsa sul profilo Instagram del nostro, tempo addietro." in G. Piccolo, *Il presente di Ghemon è "Scritto Nelle Stelle"*, "Lerane.net", https://www.lerane.net/recensioni/il-presente-di-ghemon-e-scritto-nelle-stelle/ [consultato il 15/01/2021].

[637] Per la raccolta dei cinque promo clip: https://www.youtube.com/watch?v=jHOvaQkV3Os&list=PLrJtar3C9Ggs-aD5JdxQS4MQQU-hDgF2U [consultato il 15/01/2021].

[638] I brani coinvolti sono confluiti in un long play dal titolo omonimo all'artista, etichetta discografica sconosciuta (nelle certificazioni si fa riferimento ad una fittizia Liberato Records), 2019.

[639] Come confermato personalmente da comparse che hanno partecipato alle riprese.

registici tipici di ogni epoca trattata. È la dimostrazione della capacità filmica di Francesco Lettieri, che produce un *picassiano*[640] esercizio di stile prima di fissare i suoi crismi espressivi nel lungometraggio d'esordio[641].

Opera: *Ci guarda*[642] di La Festa

Regia: Mirko Di Lillo

Anno: 2017

Attitudine ingenua, entusiastica e sostanzialmente punk ha trovato sintesi perfetta nel videoclip prodotto per la canzone[643] nata durante i giorni che la band ha dedicato al tour ed ai concerti, scritta tra uno spostamento e l'altro. Registrazioni analogiche in 4:3 (adattate in formato 16:9 *in post*) restituiscono la gioia e la timida follia irradiata dalle immagini, girate come un *road movie* per documentare i momenti salienti della prima manciata di eventi lungo tutto lo Stivale: emozioni lo-fi per una visione dall'interno, dalle stanze dove si alloggia in evidente sovrannumero, dei chilometri e di un minivan claustrofobico dove si respira più speranza nella musica che aria pulita.

Opera: *Cima*[644] di Vossa

Regia: Andrea Carrara

---

[640] Ossia espone una padronanza completa del registro artistico che anticipa la presentazione del proprio stile.

[641] *Ultras*, 2020.

[642] Reperibile di seguito: https://www.youtube.com/watch?v=tOoI_cPHf9w [consultato il 15/01/2021].

[643] Resa pubblica sotto etichetta SMAV Factory, 2017.

[644] Per il music video, https://www.youtube.com/watch?v=t0tSmUeBunU [consultato il 15/01/2021].

Anno: 2020

L'esordio discografico[645] di questo progetto siciliano è presentato da un videoclip spirituale e decadente. La location designata è il Teatro Finocchiaro di Palermo, gioiello stile liberty abbandonato da anni, come documentato dalle riprese degli interni disadorni che intervallano la performance del duo eseguita su un palco spoglio e polveroso. Quello che accade di fronte ad una platea inesistente, formata da poche sedie vuote, è molto più di un banale playback: il suono, enfatizzato dal rigore cromatico minimale (abiti neri, luci calde tendenti al rosso, nulla più) e dal montaggio compassato che segue i movimenti del corpo, diventa una liturgia enigmatica. In un luogo dell'arte ormai perso al proprio presente, i disinvolti *lens flare* in camera ricordano quella sensazione magmatica che dal videoclip riporta alla video arte.

Opera: *Claws*[646] di Charli XCX

Regia: Charlotte Rutherford

Anno: 2020

Le ripercussioni del lockdown primaverile si evincono nell'ultima fatica discografica[647] della cantautrice britannica. Il promo video pubblicato risulta, quindi, totalmente *homemade*, registrato in uno studio ricavato dall'abitazione

---

645 Intitolato semplicemente *Vossa*, Tip Off Records, 2020.
646 Video promo fruibile qui: https://www.youtube.com/watch?v=WAo8X-rIt8k [consultato il 15/01/2021].
647 *How I'm Feeling Now*, Atlantic Records, 2020.

dell'artista: utilizzando il green screen come sfondo, le immagini alternano lo-fi e CGI dal chiaro orientamento glitch e gusto estetico retro-futuristico. Del video è stata resa disponibile anche una versione neutra (il registrato grezzo, senza alcun tipo di modificazione grafica), liberamente scaricabile per poi plasmare il video secondo il gusto personale. Una sincera apertura collaborativa verso i propri fruitori, che possono contribuire alla creazione comune di molteplici piani di significato.

Opera: *Clint Eastwood*[648] di Gorillaz

Regia: Jamie Hewlett e Pete Candeland

Anno: 2001

L'animazione, tra i campi alternativi storicamente più consolidati per la materia videoclip, approccia il terzo millennio con innovazioni che destabilizzano il canone. I Gorillaz inaugurano il proprio discorso artistico[649] mostrando tutta l'inventiva insita nelle menti degli ideatori Damon Albarn e Jamie Hewlett (in questo caso anche regista): una band fittizia che rifiuta la presenza in carne ed ossa e suona commistioni inedite di rock e hip-hop. Riferimenti musicali al film "Il buono, il brutto ed il cattivo" scorrono parallelamente ad una narrazione che ruota attorno al concetto "that it's all in your head" cantato prima dell'ultimo ritornello: i mostri escono dalla testa per invadere la scena, personificati da primati non-morti che incutono timore ma si concedono anche una coreografica

---

648 Video promozionale: https://www.youtube.com/watch?v=1V_xRb0x9aw [consultato il 15/01/2021].

649 Con un disco eponimo, rilasciato da Parlophone nel 2001.

citazione a “Thriller” di Michael Jackson. Un surreale ed onirico cimitero che non si esime al lieto fine.

Opera: *Decideremo su Venere*[650] di Profugy

Regia: -

Anno: 2020

Voce, chitarra, poche alterazioni e tanta sincerità e trasparenza nel brano[651] dal respiro *glocal* dei Profugy. Per coronare un prodotto discografico dal concept *casalingo*, arriva la chiamata alle arti per amici, conoscenti e fan che hanno performato in playback sulle note del brano registrandosi attraverso i propri smartphone. Un montaggio con *labiale in sincrono* ed ecco confezionato materiale senza troppe pretese ma che riesce a comunicare un grande senso di inclusività quando il distanziamento imposto diventa la misura del disagio dei singoli. Emozioni che superano la défaillance tecnica di un passaggio in *sovraesposto* o dalla *messa a fuoco* imperfetta, per un prodotto moderno che ottimizza la visione da device mobile.

Opera: *Discolabirinto*[652] di Subsonica feat. Bluvertigo

Regia: Luca Pastore

Anno: 1999

650 Per visualizzare l'opera: https://www.youtube.com/watch?v=jb5-wRNEfDo [consultato il 15/01/2021].

651 Atto conclusivo dell'extended play *Casalingo*, Hive Records, 2020.

652 La clip è presente a questo collegamento: https://www.youtube.com/watch?v=2hS51HKWghI [consultato il 15/01/2021].

Tra le forme più concrete di sperimentazione in campo visivo si annovera l'opera creata per “Discolabirinto”[653]. Il progetto, finalizzato ad abbattere la barriera sensoriale posta ai non udenti, prende il nome di “Zero Volume”, e intende tradurre il suono in luce e movimento per *visualizzare* le singole tracce strumentali che compongono la canzone. La sezione ritmica viene così rappresentata da impulsi luminosi, la melodia è resa attraverso segni grafici ascendenti e discendenti ed il testo è opportunamente contestualizzato per l'occasione. Il video[654] prova per la prima volta ad emanciparsi completamente dall'atto artistico che lo ha generato: il risultato, superata l'abitudine allo stimolo uditivo, è di un'opera valida nel *vedersi*, indipendente e che restituisce il significato in una lingua dei segni allargata[655]. Un tentativo d'alto cabotaggio, dai fini nobili e che ha ricevuto il plauso di critica e pubblico, ma isolato (colpevolmente, perché poteva aprire ad uno sviluppo dai risvolti sociali importanti) come una goccia d'acqua che cade nel deserto.

Opera: *Don't Touch My Hair*[656] di Solange

Regia: Alan Ferguson e Solange Knowles

Anno: 2016

---

653 Contenuta nell'album seminale dei Subsonica *Microchip emozionale*, Mescal, 1999.

654 Esiste anche un backstage che approfondisce il lavoro di registrazione del videoclip, pubblicato su YouTube dall'utente Aleksander Zobec che conferma di aver rivestito il ruolo di produttore esecutivo per “Discolabirinto”. Qui la prima parte: https://www.youtube.com/watch?v=LNIPpxZiqN0; qui la seconda: https://www.youtube.com/watch?v=GB4o2n7gBGo [consultato il 15/01/2021].

655 Gli stessi utenti YouTube hanno provato a *vedere* la musica rinunciando all'ascolto, come testimoniato in alcuni presenti in calce al music video.

656 Video ufficiale: https://www.youtube.com/watch?v=YTtrnDbOQAU [consultato il 15/01/2021].

Ci sono atmosfere sonore che accolgono il prezioso contributo visual per accrescere la propria concezione identitaria. È il caso del *nu soul*[657], genere che trova in Solange una delle rappresentanti più valide: il music video[658], che include la partecipazione di Sampha, è un manifesto art-pop dall'incedere di montaggio lento, glamour nelle scelte d'abbigliamento, curato in ogni aspetto cromatico, pregiato nei simmetrismi fotografici ed abbellito dal *vogueing* della coreografia. L'importanza di avere una chiara visione dell'immagine che si vuole trasmettere è amplificata dalla scelta dell'autrice del brano di partecipare alla regia dell'audiovisivo. Raffinate pulsioni che fanno comprendere come sia concepita al giorno d'oggi la presenza dell'icona-artista.

Opera: *Feel Your Fall*[659] di Beercock

Regia: Vincenzo Guerrieri

Anno: 2020

Voce e corpo immolate per il rito del suono[660]. La strumentale strutturata sui *body beats* e le tessiture vocali gospel e soul dell'artista anglo-italiano accompagnano una visione raccolta in pochi elementi, ordinata sulla triangolazione cromatica di nero, bianco e viola. Una riduzione che amplifica i sensi e la tensione performativa, per quella cerimonia che travalica le religioni diventando

[657] Genere musicale che fonde R&B contemporaneo, soul degli anni settanta, e pop rap. È il terzo più grande sottogenere dell'R&B contemporaneo.

[658] Per la traccia presente su *A Seat at the Table*, Columbia Records, 2016.

[659] Disponibile per essere visionato al collegamento https://www.youtube.com/watch?v=WZBsYX21iUQ [consultato il 15/01/2021].

[660] Celebrato in *Human Rites*, 800A Records, 2020.

celebrazione collettiva: sotto molteplici aspetti, è il videoclip che restituisce valore aggiunto alla video arte. Anche considerando l'azzardo della *visione verticale*, che si dimostra convincente nel risultato raggiunto.

Opera: *Hunnybee*[661] di Unknown Mortal Orchestra

Regia: Greg Sharp

Anno: 2018

Animazione "al miele" ed atmosfere accoglienti caratterizzano il materiale promozionale per la traccia[662] creata dalla band neozelandese. La delizia visiva in bilico tra matite ruvide, dal sapore analogico, e colori pastello dalla pulizia nettamente digitale si dipana in uno sviluppo di trama lineare, che sfuma senza alcun conflitto; sono i dettagli ad enfatizzare la profondità concettuale dell'opera: uno zaino la cui marca è null'altro che il soprannome degli abitanti della Nuova Zelanda[663], le descrizioni di attimi così complessi e stratificati da passare totalmente inosservati. Tutto potrebbe succedere anche quando nulla sembra accadere: resta solo da augurare buon viaggio alla protagonista dell'*interrail* e godersi questa visione terapeutica per lo spirito.

Opera: *I Am Easy To Find*[664] di The National

Regia: Mike Mills

661 Link: https://www.youtube.com/watch?v=IJrKlSkxRHA [consultato il 15/01/2021].
662 Inclusa in *Sex & Food*, Jagjaguwar, 2018.
663 Kiwis, infatti, è un nomignolo utilizzato per indicare la popolazione della Nuova Zelanda.
664 Film breve disponibile su YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=ifElv18k2O8 [consultato il 15/01/2021].

Anno: 2019

Una simbiosi dove il tutto è più della somma delle singole parti[665]. Il cortometraggio che accompagna la pubblicazione del disco "I Am Easy To Find"[666] tratta dello sviluppo dell'esistenza di una ragazza attraverso le principali fasi della vita. Un girato in bianco e nero che non si prodiga in eccessivi barocchismi è caratterizzato da recitazione scarna e commenti musicali che si insinuano con delicata decisione. È un sottile equilibrio di voci (quella di Matt Berninger, frontman della band, accompagnato dai cori delle vocalità femminili), labirinto di ritmiche e scarne linee melodiche, che entrano ed escono dalla ribalta con meticolosità orchestrale. In venti minuti abbondanti si assiste ad un susseguirsi di piccole cose che, accumulate, formano un carico di enorme importanza. Forse la musica[667] sintetizza proprio questo aspetto del nostro esistere: è il miracolo di riconsegnare la carica emotiva all'ordinario, elevando l'incredibile spettacolo della vita che chiude il sipario con la morte.

Opera: *Immensità*[668] di Andrea Laszlo De Simone

Regia: Marco Pellegrino e Andrea Laszlo De Simone

Anno: 2019

Una *suite* di 25 minuti frammentata in quattro video musicali per poi essere

[665] In pieno respiro *gestaltico*.
[666] Firmato dall'etichetta 4AD, 2019.
[667] Femminile, come la vita.
[668] Su YouTube è presente una collana di quattro videoclip ed il mediometraggio compreso di immagini usate come transizione, il commento si riferisce a quest'ultimo: https://www.youtube.com/watch?v=5UuFMv7BGKk [consultato il 15/01/2021].

ricostruita, con l'aggiunta di girati per favorire le transizioni, in un mediometraggio unico. Il talento di Andrea Laszlo De Simone si rivela multiforme, per una persona che gravita il cosmo musicale con la stessa agilità che si nota quando riveste ruoli di ideatore, regista e montatore del *visivo*. "Immensità"[669] è un'opera che attraversa i campi mediali, quattro capitoli, slegati per tecnica, soggetto delle clip e slancio creativo anarchico ma adesi tramite la forza magnetica delle composizioni.

Una costruzione compositiva dove i movimenti vanno ascoltati (e visti) aprendosi alla spiritualità, al surreale che l'artista torinese ha plasmato tra inquadrature integrate dalla (misurata senza eccessi) grafica computerizzata, riprese dello spazio e video che abbatte la quarta parete *entrando*[670] nel pentagramma senza scuotere il filo della trama. Esattamente cosa ci si può aspettare da un fulcro concettuale ricolmo di energia e fervore creativo, per un'opera che si confronta con produzioni internazionali uscendone a testa alta, senza timori di sorta.

Opera: *Inneres Auge*[671] di Franco Battiato

Regia: Franco Battiato

Anno: 2011

---

[669] Long play distribuito da 42 Records, 2019.

[670] "Il capitolo II non è nato in modo razionale: nella fase finale della produzione del disco sono andato a Parigi a registrare un quartetto d'archi e a un certo punto, visto che stavamo facendo delle riprese, mi è venuta l'idea di farne altre fuori di lì, incentrate sulla violoncellista che stava andando a prendere la metropolitana.", uno spunto quasi casuale che riconsegna la sensazione di *metavideoclip*.

[671] Video promozionale: https://www.youtube.com/watch?v=yLr4R7VM4BE [consultato il 15/01/2021].

Le teorie della Gestalt presentano il ventisettesimo album musicale[672] in studio del Maestro[673] del pop italiano. La clip (auto)prodotta per il singolo che presenta l'elaborato è l'ennesima, riuscita, provocazione[674] nei confronti dell'industria discografica: sul versante sonoro, Battiato sperimenta l'uso dell'auto-tune[675] ed abbina sezioni di archi a cassa dritta di matrice elettronica[676]; gli occhi, invece, percepiscono il *divertissement* realizzato dall'artista con l'amichevole partecipazione attoriale del filosofo Manlio Sgalambro. Riprese (ed autoriprese) realizzate con una telecamera amatoriale probabilmente nell'eremo di Milo, la residenza privata di Franco Battiato, intervallate nel montaggio ad immagini turistiche di New York giocano sull'asse orizzontale e verticale per enfatizzare il mantra spirituale recitato nel ritornello. Il proscioglimento omaggia, per i pochi che ancora sono scettici, la musica ed il suo potere taumaturgico: “ma quando ritorno in me, sulla mia via / a leggere e studiare, ascoltando i grandi del passato / mi basta una sonata di Corelli, perché mi meravigli del creato”. Estasi pop, per un'audiovisione dai contorni immediati, a tratti semplice, ma dalle vibrazioni culturali profonde e radicate.

Opera: ***Irreversibile***[677] **di Management Del Dolore Post-Operatorio**

---

672 *Inneres Auge - Il tutto è più della somma delle sue parti*, Universal Music Group, 2009.

673 Soprannome attribuito dai fan, sempre maldigerito dal diretto interessato.

674 Come era provocatorio intitolare un disco *La voce del padrone* (EMI, 1981), in aperto contrasto con la propria etichetta discografica. È curioso notare come la traduzione inglese del titolo di questo album riporti al nome di una casa discografica inglese nata nel 1899 (His Master's Voice), nota in Italia come La voce del padrone e confluita poi tra le label della EMI.

675 Software che permette di modificare e correggere l'intonazione delle parti vocali, creando inoltre effetti di distorsione. La sperimentazione di Battiato arriva con dieci anni di anticipo rispetto al largo uso fatto in Italia da artisti di genere rap e trap.

676 Episodi di questo tipo erano già stati archiviati sul finire degli anni '90 del secolo scorso. Ne è un esempio il brano *Shackleton* contenuto in *Gommalacca* (PolyGram, 1998).

677 Clip ufficiale: https://www.youtube.com/watch?v=IAItXxXIDe4 [consultato il 15/01/2021].

Regia: Luca Madonna

Anno: 2012

L'opera prima[678] dei funambolici musicisti è una dichiarazione di guerra iconoclasta verso la poetica di moderna concezione[679]. I retroscena concettuali edificano un videoclip che trascende dal *bello* elevandosi a *sublime*[680]: Luca Madonna ha sceneggiato, montato e diretto l'elaborato didascalico rispetto al testo musicale (con un interessante accenno all'astrologia espresso dagli elementi naturali in rivolta contro l'umanità) che denota una resa grafica approssimativa ed una tecnica che *irreversibilmente* degrada verso l'insufficienza; le critiche ricevute hanno, in ogni caso, fatto gioco favorevole all'atto creativo, ricordando come una buona pubblicità possa arrivare anche attraverso pareri negativi.

Opera: *Le ragazze di Porta Venezia*[681] di Myss Keta

Regia: Motel Forlanini

Anno: 2016

L'operato artistico del collettivo Motel Forlanini personifica nel progetto Myss Keta una visione critica e sensibilizzatrice della società e delle sue mutazioni; l'eroina della *queerness* e icona del *girl power* già nel 2016 presentava i propri

678 *Auff!*, MArteLabel, 2012.
679 "Distruggerò gli endecasillabi del madrigale / con un terribile Hiroshima provinciale", come affermato nella canzone omonima all'album.
680 Categoria estetica che risale all'antichità classica e successivamente al Romanticismo. L'aspetto peculiare del Sublime è che supera la concezione mentale del Bello e la sua aspirazione a definire canoni oggettivi.
681 Music video oggetto di questo commento: https://www.youtube.com/watch?v=U-TvcTTYPEg [consultato il 15/01/2021].

intenti in "Le ragazze di Porta Venezia"[682], affermazione di *milanesità urban*[683] e connotazione identitaria che si può rinvenire nel videoclip autoprodotto dal collettivo, dove la protagonista è accompagnata dalla sua *crew* nelle scorribande analogiche[684] per le strade e le piazze di un capoluogo lombardo ormai sbiadito surrogato della *Milano da bere*. Il prodotto filmico afferma la presenza di corpi fluidi, sessualizzati in perimetri sfumati e non sempre riconducibili a persone identificabili: in parte manifestazione per le istanze LGBTQ+, in parte art-pop che rifiuta il volto, mascherandosi.

Opera: *Lost In Yesterday*[685] di Tame Impala

Regia: Terri Timely

Anno: 2020

Un precario gioco di rinvii per fare leva su icone ed immagini condivise e dalla forte carica emozionale; sono queste le impostazioni concettuali della retro-nostalgia visiva per il brano[686] dei Tame Impala. Il video è ambientato in una sala da ballo démodé dove la camera, attraverso un movimento ciclico (che si ripete in totale quattro volte, prima del *finale imprevisto*) in piano sequenza e tempi scanditi con precisione maniacale, ripercorre le fasi salienti, nel trascorrere[687]

[682] Confluita poi, in una versione denominata *LE RAGAZZE DI PORTA VENEZIA – Versione ferro e fuoco*, nel disco *L'ANGELO DALL'OCCHIALE DA SERA: COL CUORE IN GOLA*, Motel Forlanini, 2016. Di questo brano esistono ulteriori due edizioni per Universal Music Italia, tutte accomunate dal campionamento del brano *Anishilabi* di Batsumi.

[683] Per tematiche testuali, quasi *gangsta-rap*.

[684] Su pellicola da 16 mm.

[685] Link all'elaborato audiovisivo: https://www.youtube.com/watch?v=utCjuKDXQsE [consultato il 15/01/2021].

[686] Quarto singolo promozionale da *The Slow Rush*, Interscope Records, 2020.

[687] Visualizzato come evoluzione dell'abbigliamento, dell'arredamento interno e del supporto di

degli anni, di una stanca cerimonia nuziale animata solo dalla musica del progetto capitanato da Kevin Parker. È come sentirsi alienati in una bolla di comfort e malinconia, per questa dimostrazione di come la psichedelia non sia visualizzabile d'obbligo attraverso un uso prepotente dei colori e degli effetti, contornato dal sottile simbolismo racchiuso nel timing di quattro minuti e venti secondi[688].

Opera: *L'ultima Festa*[689] di Cosmo

Regia: Giacomo Laser

Anno: 2016

Il Carnevale di Ivrea, uno tra i più variopinti, coinvolgenti e *combattivi* d'Italia, è il contesto del videoclip che ha determinato l'affermazione[690] sul panorama nazionale dell'artista eporediese Cosmo. L'orgoglio di mostrare il più importante folklore della propria città, abbinato ad una visione volutamente sporca sul piano tecnico ed effetti grafici che definire *d'antan* è fare un complimento concretizzano un ritorno audiovisivo agli anni '90 dello scorso secolo espresso dal divertimento crepuscolare, da quegli ultimi istanti di gioia perché “mi sa che chiudono il locale” che portano ad un'esplosione orgasmica della natura umana, ebbra di socialità ed *integratori* legali o pressappoco tali. È l'inno alla follia nel giorno che celebra la baldoria spensierata, per un progetto artistico le cui pressioni hanno di fatto travalicato qualsivoglia limite perimetrale d'azione imposto dal cantautorato

ripresa impiegato.

688 Si rimanda alla nota 109 presente nel Capitolo 2.

689 Video promozionale: https://www.youtube.com/watch?v=o1u681dT3pE [consultato il 15/01/2021].

690 Segnata dal disco omonimo al brano, pubblicato per 42 Records nel 2016.

e dall'elettronica, convolando in una riuscitissima unione.

Opera: *Marlon Brando*[691] di Alex Cameron

Regia: Jemima Kirke e Ashley Connor

Anno: 2019

La maschera *fantozziana*[692] personificata dal cantautore australiano Alex Cameron offre un'interessante variazione sul tema del cinema che imperversa nella video arte con la canzone[693] che cita una delle più iconiche stelle di Hollywood. La visione “costruisce” attorno al brano una storia della durata complessiva di diciassette minuti, con ampi intermezzi recitati e la presenza dell'autore del brano che canta in playback, sciorinando pose plastiche e movenze peculiari della sua presenza scenica. Lo sviluppo di trama è strutturalmente simile allo stile del *mockumentary*[694] fornendo una *visione espansa* di quello che succedere attorno ad un videoclip, rivelando tutte le diatribe e le conflittualità che sorgono quando la produzione è capitanata da un regista *instabile*. La presenza del bianco e nero è una necessità per caratterizzare l'atmosfera cupa, spezzata (inspiegabilmente) solo da brevi riprese che mostrano il registrato per un ipotetico uso in green screen.

[691] Il cortometraggio che veicola la promozione della canzone: https://www.youtube.com/watch?v=9m3vqGPS4cc [consultato il 15/01/2021].

[692] Sul palco il personaggio impersonato è quello di un artista dalla carriera fallimentare e particolarmente sfortunato.

[693] Presente in *Forced Witness*, Secretly Canadian, 2017.

[694] Il falso documentario, in inglese mockumentary, è un espediente narrativo del mondo audiovisivo nel quale eventi fittizi e di fantasia sono presentati come se fossero reali attraverso l'artificio di un linguaggio documentaristico.

Opera: *Mirrors*[695] di Justin Timberlake

Regia: Floria Sigismondi

Anno: 2013

Due videoclip per due canzoni[696] che si stringono attorno un singolo nucleo concettuale.

L'incursione in ambito pop della videoarte firmata Floria Sigismondi si rivela eccellente: lo sviluppo delle sequenze sul filo della narrazione viene rafforzato dalle mescolate stratificazioni che mostrano l'evoluzione di un rapporto di coppia resistente al corso del tempo. Si tratta dei nonni dell'autore del brano, dichiarata ispirazione che diventa molto più didascalica nella seconda parte; o meglio: nel secondo videoclip. Un anello nuziale[697] come filo conduttore e si giunge all'ingresso di una dimensione *altra*: gli specchi da metafora diventano presenza tangibile e *labirintica*, come Justin Timberlake si palesa in prima persona, con tanto di ben noti passi di danza. Immancabile coreografia con ballerine a riempire la scena, per rimarcare ed amplificare la forza di un legame che rende talmente simbiotici da osservare nell'altro il proprio riflesso. Non è un caso che "you are the love of my life" sia ripetuto trentacinque volte. Critica e pubblico concordano con un giudizio molto più personale: un'espressione decisamente brillante, coinvolgente sul piano emotivo e meritevole di essere considerata esemplare.

---

[695] Le due clip sono presentate come singolo video al link: https://www.youtube.com/watch?v=uuZE_IRwLNI [consultato il 15/01/2021].

[696] Parte della tracklist di *The 20/20 Experience*, RCA Records, 2013.

[697] Con tanto di product placement del brand Swarovski, leader nella manifattura di cristalli.

Opera: ***Mi sbaglio da un po'***[698] **di Wrongonyou**

Regia: Michele Piazza

Anno: 2019

Tra le *impostazioni verticali* più efficaci per un videoclip sempre meno limitato dai formati e dai supporti, si comprende anche la prima composizione in italiano[699] del talentuoso cantautore Wrongonyou. Il montaggio procede su doppio binario: la canzone scorre naturalmente, con il protagonista a cantare in playback, mentre le immagini *in reverse* ricostruiscono tutti i momenti che precedono la registrazione, salvo poi snodarsi, sul finale, in un nuovo *ciak*. Il videoclip percorre a ritroso i propri passi facendosi *prequel* della successiva elaborazione audiovisiva[700].

Opera: ***Miss Atomic Bomb***[701] **di The Killers**

Regia: Warren Fu

Anno: 2012

L'espediente *animato* permette alla rock band dei Killers la continuazione[702] della propria hit d'esordio[703]. Il dialogo tra le due produzioni discografiche viene

[698] Videoclip disponibile qui: https://www.youtube.com/watch?v=JprZxlccgms [consultato il 15/01/2021].
[699] Che apre all'album *Milano parla piano*, Carosello Records, 2019.
[700] Dedicata al singolo *Solo noi due*.
[701] Per vedere il filmato: https://www.youtube.com/watch?v=Qok9Ialei4c [consultato il 15/01/2021].
[702] Presente nel disco *Battle Born*, Island Records, 2012.
[703] Ossia "Mr. Brightside", da *Hot Fuss*, Island Records, 2004. L'impatto commerciale di questa canzone è ancora concreto, ad oltre quindici anni dalla pubblicazione, come analizzato in G. Piccolo, *The Killers nella storia: "Mr. Brightside" totalizza un miliardo di ascolti*, "Scè | spettacoliculturaeventi.it", http://spettacoliculturaeventi.it/2020/11/the-killers-un-miliardo-di-ascolti/ [consultato il 15/01/2021].

esplicitato allo spettatore coinvolgendo i medesimi attori a distanza di anni, sovrapponendo la melodia della canzone inedita alle note del primo successo commerciale della band americana. Un'inquieta e sfortunata favola che si spegne lontano dalle luci della ribalta, per sopperire alle esigenze di trama è stato fatto ampio ricorso ai *cartoon* risolvendo eventuali indisponibilità del cast.

Opera: *My Girls*[704] di Animal Collective

Regia: Knowmore Productions

Anno: 2009

Disordine psichedelico enfatizzato dalla Computer-generated imagery: i tre musicisti di Baltimora trovano, col supporto della tecnologia, nuove dimensioni per il loro pop sperimentale colorato da armonie vocali, studio ritmico e fusione tra noise e rock. In "My Girls"[705], gli Animal Collective hanno reso tangibile l'atmosfera cosmica del brano grazie a sfondi policromatici e figure in primo piano isolate digitalmente. La location è una stanza tappezzata col green screen (ed anche i tre protagonisti indossano tute di questo colore per ottenere la *separazione cromatica*), infatti gli unici elementi non computerizzati sono le strumentazioni che accompagnano i performers durante i concerti dal vivo. Il risultato è sognante, grazie ad un apparato grafico allucinato, conscio e compiaciuto dei propri eccessi.

---

704 Music video: https://www.youtube.com/watch?v=zol2MJf6XNE [consultato il 15/01/2021].

705 Da *Merriweather Post Pavilion*, Domino, 2009.

Opera: *Plasticology*[706] di Doc Domi + Fabio Musta

Regia: Elio De Filippo

Anno: 2018

Il progresso tecnologico coincide, spesso, con la necessità di investimenti importanti. Per questa motivazione, molte produzioni sono costrette a ridimensionare il ventaglio di opzioni creative a disposizione per realizzare un videoclip. Una delle applicazioni della CGI più valide *made in Campania* è quella riservata al *logos sulla plastica*[707]: richiami ad una nota *réclame* degli anni '60 ed una forte matrice ambientalista vengono trasposte mediante isolamenti grafici degli sfondi, uso del green screen, elaborazioni che coinvolgono anche le figure in primo piano e creano un unicum fortemente orientato all'accompagnamento didascalico, che enfatizza la criticità delle tematiche affrontate nel testo, ma non per questo da sottovalutare in termini di resa tecnica.

Opera: *Quasi Adatti*[708] di Tre Allegri Ragazzi Morti

Regia: AA. VV.

Anno: 2001

---

706 Raggiungibile al collegamento https://www.youtube.com/watch?v=gz7gt9wM8z0 [consultato il 15/01/2021].

707 Parte integrante del disco autoprodotto nel 2018 *Eco Trip*, concept album basato su pubblicazioni scientifiche e finalizzato a sensibilizzare gli ascoltatori sulla questione ambientale.

708 La versione definitiva approvata dall'etichetta discografica è la seguente: https://www.youtube.com/watch?v=aH448rTfl20 [consultato il 15/01/2021].

Un brano[709] nato tra le pause lavorative[710] che viene animato attraverso il primo esempio italiano di co-creazione del significato. La clip promozionale, che si pone quindi a metà fra disegno e video collaborativo, è il risultato di un contest che ha scatenato sul web un'*epidemia creativa*[711]: Michele Bernardi e Davide Toffolo hanno confezionato dieci video animati che gli utenti hanno potuto acquisire e montare in arbitraria libertà, regalando mille sfumature di significato all'universo dei Tre Allegri, caratterizzato da adolescenza ingenua e tormentata dalle incognite del presente e del futuro. È la spinta del futuro che segna il passo della digitalizzazione: i software aprono le porte di Internet ai processi di significazione plasmati da una inedita coralità di menti.

Opera: *Reale*[712] di Colapesce

Regia: Zavvo Nicolisi

Anno: 2015

L'incontenibile forza espressiva della matita di Michele Bernardi si manifesta pienamente nella seconda collaborazione con Colapesce. Il trattamento video[713], firmato da Zavvo Nicolisi[714], è un percorso estatico ai confini del dormiveglia, e tra citazioni cinematografiche si insinua un testo che è atto politico sull'amore. Decisamente una di quelle canzoni da dedicare a qualcuno di importante, il cui

709 Integrato nell'elaborato *La testa indipendente*, La Tempesta Dischi, 2001.
710 Come svelato da Michele Bernardi nell'intervista del paragrafo 1.2 del capitolo attuale.
711 D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, Milano, Bompiani, 2007, p. 877.
712 Fortemente consigliata la visione disponibile al collegamento: https://www.youtube.com/watch?v=8P8GMskP8vY [consultato il 15/01/2021].
713 Del brano estratto da *Egomostro*, 42 Records, 2015.
714 Parte della casa di produzione Ground's Oranges.

significato è amplificato dalla lettura suggerita con le immagini. Da rimarcare, come confermato dal diretto interessato, le espressioni concettuali che percorrono strade parallele: le immagini raccontano una storia che non è pura didascalia del testo della canzone, ma al tempo stesso non prescinde in forma radicale dalle tematiche messe in musica. Il paradigma narrativo di Bernardi è racchiuso in questo sottile ma fondamentale gioco di equilibri.

Opera: *Salomè*[715] di La Niña

Regia: Kwsk Ninja

Anno: 2019

I più recenti sviluppi artistici di Carola Moccia aprono ad un nuovo percorso, personificato attraverso La Niña nella pubblicazione di "Salomè"[716]. La principessa narrata nel Vangelo[717] diventa archetipo biblico della figura vendicativa, dalla splendida aura di femme fatale. L'espressione in lingua napoletana e le scale melodiche arabeggianti costruiscono una visione in costante evoluzione e che non si presta a rinnegare il passato. Ambientazioni rocciose si alternano a danze ed espressioni di una fisicità plastica e seducente, forte di una tensione muscolare che si risolve nel proscioglimento finale. Prima prova registica di Alfredo Maddaluno attraverso il nuovo pseudonimo Kwsk Ninja.

---

715 Promo video al link: https://www.youtube.com/watch?v=zSFBJCdXGG0 [consultato il 15/01/2021].

716 Singolo pubblicato per La Tempesta Dischi, 2019.

717 Salomè (14 d.C. circa – tra il 62 ed il 71) fu una principessa giudaica, figlia di Erodiade e di Erode Filippo I, presente in un episodio narrato nel Vangelo di Marco e nel Vangelo di Matteo, che la vede come protagonista nella vicenda del martirio di Giovanni Battista.

Opera: *Samurai*[718] di Logo

Regia: Silvia Clo Di Gregorio

Anno: 2020

Gli stilemi dell'art-pop trovano, in Italia, una meritevole rappresentazione nel progetto Logo. La collaborazione *in famiglia*[719] plasma l'identità visiva, maturata durante un anno di riflessioni creative, per questa pubblicazione discografica[720]. Nel videoclip sono confluite le idee condivise tra i professionisti coinvolti nella produzione e l'assoluta volontà di non scadere nel didascalico, elementi che portano ad evocare coreografie, gusto per la street couture, make-up pastello e forte simmetrismo fotografico. Ordine e maniera per un'opera piccola, a suo modo sperimentale ma significativa negli ambienti emergenti: esemplare connubio di conoscenze tecniche e registri espressivi padroneggiati con tale dimestichezza da amalgamarli attenendosi a criteri inediti.

Opera: *SDIMS*[721] di Yombe

Regia: Uolli

Anno: 2016

Il duo Yombe, partenopeo di formazione ma continentale per respiro musicale, dimostra quanto sia tenuta in considerazione la cura dell'immagine nei paraggi del

[718] Video musicale: https://www.youtube.com/watch?v=GLofi6eIZ-g [consultato il 15/01/2021].
[719] L'artista e la regista sono sorelle, all'anagrafe rispettivamente Giulia Di Gregorio e Silvia Clo Di Gregorio.
[720] Una coproduzione Margarina Records/Artist First, 2020.
[721] Link alla produzione: https://www.youtube.com/watch?v=8DOZHXXWG8I [consultato il 15/01/2021].

Golfo. Una visione artistica della musica pop viene proposta nel singolo "SDIMS"[722], firmato da Uolli. La narrazione si dipana su non luoghi metafisici, fatti di vulcanicità e zolfo, dove il vogueing di Cyen[723] enfatizza il sapore *90ies* di questo elettro-pop. L'Islanda è un club a cielo aperto, e la scenografia rifiuta il computer per una lavorazione totalmente artigianale, dalla camera all'occhio dello spettatore senza passare per la post-produzione.

Opera: *Shore*[724] di Fleet Foxes

Regia: Kersti Jan Werdal

Anno: 2020

Per il quarto *studio album*[725] la band americana imbastisce un progetto ambizioso finalizzato a plasmare una *release* discografica da vedere. Il risultato è un prodotto filmico da sessanta minuti netti, che potrebbe essere frammentato per confezionare un videoclip autonomo dedicato a ogni singola traccia. È il potente ritorno di una dinamica quasi mai realizzata: un vibrante viaggio spirituale lungo quindici episodi, restituito in forma di road-movie dall'occhio dietro la macchina da presa di Kersti Jan Werdal; un trattamento audiovisivo dove il parlato viene azzerato, lasciando scorrere le note ed affidando la recitazione al movimento, degli attori e della camera. Panoramiche ed istantanee sull'America del nord-

---

[722] Presente tra i brani di un extended play senza titolo, noto anche come *Yombe* o *st EP* distribuito da Locale Internazionale, 2016.

[723] Pseudonimo di Carola Moccia nel progetto Yombe.

[724] Lungometraggio fruibile al collegamento https://www.youtube.com/watch?v=6Jrh1IRv6Pw [consultato il 15/01/2021].

[725] Per ANTI- Records, 2020.

ovest, per rendere omaggio alle Prime Nazioni[726] nel pieno ossequio tributato alle popolazioni indigene. Difficile replicare un esercizio di suite video così compatto, puramente orientato tanto alla vista quanto all'udito e scevro da ulteriori contaminazioni.

Opera: *Stai mai 'cca*[727] di 24 Grana

Regia: Davide Toffolo

Anno: 1999

Sonorità dub/reggae accolgono la profondità delicata ed introversa della poetica cantautorale di Francesco Di Bella. Emblematica la visione profusa per la canzone “Stai mai 'cca”[728]. La matita ancora acerba ma già riconoscibile (comunque coadiuvata da Michele Bernardi) di Davide Toffolo, che nel corso dei decenni diventerà un disegnatore di riferimento sul panorama nazionale, percorre le strade di Napoli per raffigurare alcune delle cartoline più riconoscibili, alternandole ad un microcosmo onirico con echi d'oriente e replay che rendono la definizione del senso più labirintica. Da apprezzare come la strada italiana al clip animato abbia preso la via del sogno per dare respiro alle tematiche più intime e di sentimento, sostenuta da produzioni godibili e di qualità.

[726] Le Prime Nazioni o First Nations (in inglese) o Premières nations (in francese), sono i popoli indigeni o autoctoni dell'odierno Canada che non sono né Inuit né Métis (*Meticci*). Alcuni popoli sono ancora ufficialmente riconosciuti dal governo canadese come *indiani*.

[727] Il riferimento storico presente su YouTube è il video caricato dall'utente Giuseppe Leozappa raggiungibile al collegamento: https://www.youtube.com/watch?v=GG9M4SCiL6A [consultato il 15/01/2021].

[728] Closing-track di *Metaversus*, La Canzonetta, 1999.

Opera: ***Take On Me***[729] **di a-ha**

Regia: Steve Barron

Anno: 1985

La moderna concezione dei videoclip e l'idea che ne ha il pubblico deve molto a questo lavoro[730] di Steve Barron: la clip in stile simil-rotoscopico mescola immagini del mondo reale con altre create mediante processo di animazione, in una storia di sentimenti che si sviluppa rispettando la necessaria presenza di uno *scontro* e di un *lieto fine*. Disegni e riprese reali sono la felice intuizione che ha reso quest'opera un *must* per gli ascoltatori ma anche un punto di riferimento per registi e realtà artistiche. D'altronde, il legame tra video, musica ed animazione risale a quasi un secolo fa, e la presenza di ottimi esempi per questa tipologia di produzioni è costante nel corso degli anni, grazie anche al carisma magnetico di questa clip.

Opera: ***Toosie Slide***[731] **di Drake**

Regia: Theo Skudra

Anno: 2020

La vetusta presenza del Coronavirus ha esercitato influenza anche nei confronti del *modus* metodologico per le riprese: nella fase primaverile del 2020, il

---

729 Clip ufficiale: https://www.youtube.com/watch?v=djV11Xbc914 [consultato il 15/01/2021].

730 Per il singolo integrato in *Hunting High and Low*, Warner Bros., 1985. Originariamente intitolato *Lesson One*, era un brano ideato (con diverso sound) dai "Bridges", primo nucleo artistico degli a-ha.

731 Video al link https://www.youtube.com/watch?v=xWggTb45brM [consultato il 15/01/2021].

lockdown ha imposto il distanziamento sociale. Tra gli effetti generati, la *cancellazione delle distanze* tra figure professionali coinvolte nella realizzazione di un videoclip: come nel caso della canzone “Toosie Slide”[732] di Drake, il cui trattamento visivo è stato curato da Theo Skudra in veste di regista, editor e direttore della fotografia, il tutto confezionato grazie alla mirabolante tecnologia resa disponibile da...uno smartphone. Una proposta visionabile che cita a più riprese Michael Jackson, contempla una coreografia banale ma al tempo stesso *virale*[733] e vede lo stesso regista abbattere la separazione imposta dall'occhio della camera[734]. Maschera e guanti come previsto dalle norme sanitarie, brevi ma significative immagini di una Toronto deserta a causa del coprifuoco che invitano ad un istante di seria riflessione.

Opera: *Un po' esageri*[735] di Verdena

Regia: Alex Infascelli

Anno: 2015

La via delle alterazioni concepisce visioni più sporche, scevre da tecnicismi di maniera ed improntate alla purezza del messaggio per la canzone[736] dei Verdena. Crude tensioni rock e distorsioni *fuzz*, rese con un grezzo playback dove le figure dei musicisti sono isolate dallo sfondo seguendo il principio del green screen,

[732] Contenuta in *Dark Lane Demo Tapes*, OVO Sound, 2020.
[733] Il balletto ha spopolato sui principali social nella primavera del 2020.
[734] Al minuto 3:17 del videoclip di *Toosie Slide* Theo Skudra abbatte la separazione degli spazi delimitati dalla camera emergendo dal riflesso di una parete specchiata.
[735] Disponibile su YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=r6RxxYqQgHg [consultato il 15/01/2021].
[736] Incisa in *Endkadenz Vol. 1*, Black out/Universal, 2015.

attuano un gioco di proiezioni “corpo su corpo” e slegature analogiche della pellicola. Un prodotto che danza tra lo-fi e computer-generated imagery, per una realtà artistica che ha sempre approcciato il promo clip con interesse e versatilità, senza precludersi a *proposte di* maniera[737].

Opera: *Vulkaan*[738] di Yombe

Regia: Dario Calise e Alfredo Maddaluno

Anno: 2016

Le ostiche necessità tecniche che richiede la computer-generated imagery vengono brillantemente evase nella produzione visiva dedicata a “Vulkaan”[739]. Il promo clip diretto da Dario Calise e da Alfredo Maddaluno, membro del duo che ha plasmato la propria iconografia art-pop attraverso un discorso estetico caratterizzato da canoni rigorosi ed impostati con lucidità, in questo caso si esprime con un elegante bianco e nero in formato anamorfico, fondali in digitale e sdoppiamenti dei corpi degli artisti, tesi verso una coesione completa col contesto visivo. In ambito nazionale, uno degli esempi più validi di qualità applicata alla CGI.

---

737 Il rimando è a *Muori Delay* (*Wow*, Universal, 2011), https://www.youtube.com/watch?v=_hQMZ8GmWDI [consultato il 15/01/2021].

738 Collegamento alla promo clip: https://www.youtube.com/watch?v=CTzMxL0VqCY [consultato il 15/01/2021].

739 Presente nell'EP d'esordio del progetto, noto col titolo *Yombe* o *st EP* distribuito da Locale Internazionale, 2016.

CONCLUSIONI

Queste pagine che volgono all'epilogo sono frutto di curiosità, interesse ed ardente passione. Da studente della comunicazione, giornalista d'ambito culturale e devoto ascoltatore di musica, approcciare i processi culturali attorno la video arte ha scaturito una febbrile urgenza, che si è risolta in attività di scrittura frenetica finalizzata a rendere mansueto *l'animale che mi porto dentro* (prendendo in prestito delle preziose parole di Franco Battiato).

Come presentato nell'introduzione, l'ambizioso obiettivo di questo progetto era mettere in discussione le canoniche categorizzazioni del video musicale. Imprescindibile, quindi, inaugurare un processo di verifica che iniziasse dalle fondamenta, analizzando gli *statuti video* per comprendere come siamo arrivati alla moderna concezione di videoclip, il retaggio anagraficamente più giovane della esperienze sperimentali attorno alle convergenze audiovisive. Partendo dalle radici, e forti di robusti riferimenti bibliografici, si è in seguito approfondito il music video, sviscerando criteri metodologici, evoluzioni segnate dalla tecnologia e le dinamiche (localizzate nella geografia delle grandi produzioni internazionali, delle opere più valide create in Italia e degli esempi nati in regione Campania) che portano alla fattiva realizzazione del prodotto in seguito proposto ai fruitori. Un campione di oltre quaranta *opere visive* ha permesso di tracciare i confini delle sette aree semantiche che coesistono alienandosi dal canonico *playback a favore di camera*. Dal *video di animazione* (categoria maggiormente radicata negli ultimi quattro decenni) alle più attuali fascinazioni della *computer-generated imagery*,

che spesso dialoga col *cartoon*, passando per la decostruzione tecnica applicata dal *lo-fi* spingendosi fino alle temerarie sfide per raccordare suoni ed immagini in forme espanse nelle *suite di video*. Metodi nuovi, ma anche rappresentazioni inedite: le macchine enfatizzano i costrutti della mente, come certificato in categorie molto più concettuali come *retro-nostalgia* ed *art pop*, fondate sul sottile gioco di equilibrati richiami al passato e costruzione di un impianto immaginifico credibile e ricorsivo, estrinsecazione delle strategie di *branding* stabilite per gli artisti.

I *video collaborativi* dimostrano come la clip musicale non si possa astrarre completamente dalle dinamiche promozionali: l'atto creativo reclama le sue libertà ma è necessario che faccia ritorno all'inquadramento contestuale del marketing, perché la musica è un business. In grave recessione, con conti in rosso e drammatici margini di incertezza, ma pur sempre un carrozzone industriale che fagocita energie e passioni del singolo individuo.

Proprio in rapporto alle righe dedicate all'industria discografica, dove *case studies* si sono alternati ad esperienze lavorative ed osservazioni personali, si è probabilmente definito al meglio il rapporto che intercorre tra persone e musica, con il videoclip a colmare le eventuali distanze che si creano: come ogni forma d'arte, ma praticando espressioni uniche ed originali, le canzoni fanno stare bene, regalano esperienze e stati emotivi che non rispondono a criteri oggettivi, più forti delle difficoltà del quotidiano, delle divergenze e delle pandemie che aumentano le distanze.

Impostare una sociologia degli audiovisivi sperimentali è stato il volano che ha

permesso di allargare il raggio d'azione attorno ad atti di comunicazione fugaci, ambigui ma dalla formidabile consistenza. Le increspature dettate dalla convergenza web e dall'avvento dei social network hanno rivelato una progressiva atomizzazione dell'ascolto: da collettività suggellata mediante le canzoni, si sta progressivamente volgendo a minuscoli nuclei che custodiscono ricordi, emozioni e speranze nelle stringhe di codice di una playlist. Ne risente, con ripercussioni in materia economica, anche il processo creativo, che si sta a sua volta scomponendo in elementi minimi seguendo il trend della platea pubblica: sempre più spesso gli artisti sono entità singole, isolate nella condanna ad ideare, con la collaborazione ponderata come escamotage saltuario.

L'arte è fatta di persone, ed è fatta dalle persone: i confini delle prossime evoluzioni vengono delineati da come le abitudini dell'utente finale sono recepite da aziende e creatori. Il futuro sarà quindi caratterizzato da visioni *fluide*, schermi dalla geometria multiforme e convergenze tra reale e digitale. Quello che nei testi del passato suonava come uno scenario post apocalittico è pronto a dischiudersi davanti ai nostri occhi: il corpo umano è interattivo, presente ed assente allo stesso tempo, proiettato ma palpabile.

Nel tempo che intercorre tra il presente ed il domani che sarà, la tangibilità dell'uomo si dimostra forte, concretizzata nelle interviste in appendice all'elaborato di Tesi. Le visioni sul videoclip concordano sul valore della collettività (concetto storico, radicato nella cinematografia) e la necessità di sfuggire alle rigide gerarchizzazioni per formulare la prossima sperimentazione, quella che ancora non si è palesata tra le briglia dei canoni.

Mettere in discussione le posticce tipologie di divisione (che vedevano il promo clip categorizzato per anno di produzione, artista soggetto dell'elaborato o regista che ha firmato l'opera) ha comportato risultati considerevoli: la riflessione sull'audiovisivo ha fatto scaturire un dibattimento socio-culturale nella cui sfera di interesse sono rientrate l'economia dell'arte ed il rapporto tra persone (siano essi nel ruolo di emettere il segno creativo o di recepirlo) ed idee originali, nel moderno *setting* del continuo bombardamento informativo. Un primo, ma già significativo, passo verso la nuova grammatica del videoclip, ad uso e consumo di chi li vede e di chi è interessato a crearli.

Nessuna nozione è un'isola, meno di tutte quell'affascinante chimera che è la musica. Irrazionale, bizzosa, a tratti controproducente per i progetti del singolo, ma anche celebrazione della vita nella sua forma più folgorante e primordiale, foriera di opere d'intelletto che sopravvivono all'incedere del tempo ed alle forze umane. Fuoco caotico che rifiuta la scientificità, istanza ammaliatrice mossa dal suo carisma magnetico e sfuggevole.

Qualcosa alla quale è davvero complicato, probabilmente impossibile, mostrare indifferenza.

Gira tutto intorno alla musica.

Ed alla musica fa ritorno.

Le canzoni che hanno ispirato i videoclip

approfonditi in questa Tesi di Laurea

sono raccolte in una playlist.

bit.ly/ilsuonodellatesi

BIBLIOGRAFIA

Amaducci A., *Il video. L'immagine elettronica creativa*, Torino, Lindau, 1997.

Amaducci A. e Arcagni S., *Music Video*, Torino, Kaplan, 2007.

Amendola A., *Videoculture. Storia, teoria ed esperienze artistiche dell'audiovisivo sperimentale*, Latina, Tunuè, 2012.

Amendola A. e Del Gaudio V. (a cura di), *Teatro e immaginari digitali. Saggi di mediologia dello spettacolo multimediale*, Gechi Edizioni, 2017.

Benjamin W., *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Berlino, Suhrkamp Verlag, 1936 (trad. it. di E. Filippini, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 2019).

Bovi M., *Da Carosone a Cosa Nostra. Gli antenati del videoclip*, Roma, Coniglio Editore, 2007.

Brancato S. e Iannucci F. (a cura di), *Videoculture – strategia dei linguaggi elettronici*, Napoli, Università Degli Studi di Napoli, 1988.

Byrne D., *How Music Works*, San Francisco, McSweeney's, 2012 (trad. it. di A. Silvestri, *Come funziona la musica*, Milano, Giunti Editore/Bompiani, 2018).

Deleuze G., *Cinéma 2. L'Image-temps*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1985 (trad. it *L'immagine-tempo. Cinema 2*, Milano, Ubulibri, 1989).

Ejzenstejn S. M., *La forma cinematografica*, Torino, Einaudi, 2003.

Fontana L., *Manifesto del Movimento Spaziale per la televisione*, Milano, 1952.

Frasca G., *La lettera che muore: la letteratura nel reticolo mediale*, Bologna, Luca Sossella Editore, 2005.

Gardellin M. e Vannini G., *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, Limena (PD), Libreriauniversitaria.it, 2016.

Ghemon, *Io sono. Diario anticonformista di tutte le volte che ho cambiato pelle*, Milano, HarperCollins Italia, 2018.

Groys B., *Art Power*, Milano, Postmedia Books, 2012.

Groys B., *Going Public*, Milano, Postmedia Books, 2013.

Jenkins J., *World Englishes: A Resource Book for Students*, Didcot, Taylor & Francis, 2003.

Krueger A. B., *Rockonomics: A Backstage Tour of What the Music Industry Can Teach Us about Economics and Life*, New York, Currency, 2019 (trad. it. di P. Franzoni e R. Prencipe, *Economia Rock*, Milano, Rizzoli, 2019).

Liggeri D., *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, Milano, Bompiani, 2007.

McLuhan M., *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill, 1964 (trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore, 1990).

Peverini P., *Il videoclip. strategie e figure di una forma breve*, Roma, Meltemi, 2004.

Piccolo G., *Il giornalismo musicale in Italia: il caso Rolling Stone*, Salerno, 2015.

Saba C. G., *Lo sguardo che insegue. Strumenti per l'analisi delle forme audiovisive pubblicitarie (spot, trailer, videoclip e rich media)*, Milano, Lupetti – Editori di comunicazione, 2006,

Sadoul G., *Histoire du cinéma mondial, des origines à nos jours*, Parigi, Ernest Flammarion, 1949 (trad. it. di M. Mammalella, *Storia del cinema mondiale, dalle origini ai nostri giorni*, Milano, Edizioni Feltrinelli, 1964).

Siano A., Vollero A. e Siglioccolo M., *Corporate communication management. Accrescere la reputazione per attrarre risorse*, Torino, Giappichelli, 2015.

Valentino G., *Io non sono Liberato, Roma, Arcana Edizioni, 2018.*

WEBGRAFIA

Agostini A., *Come conti le View su Youtube, Linkedin e Facebook?*, "Aleagostini.com", https://www.aleagostini.com/come-conti-le-view-su-youtube-linkedin-e-facebook-23042020.html.

Al Habash N., *Playola: la bustarella al tempo della musica in streaming*, "Rockit.it", https://www.rockit.it/articolo/playola-major-comprano-playlist.

Ansaldi G., *I Kokoko! Trasformano i rifiuti in grande musica*, "Internazionale.it", https://www.internazionale.it/bloc-notes/giovanni-ansaldo/2019/07/13/kokoko-fongola-recensione.

Aprile A., *Nel nuovo video di Ghemon sono tutti sotto una Buona stella*, "Lacasadelrap.com", https://www.lacasadelrap.com/2020/04/09/ghemon-buona-stella-video/.

Bailey J., *Is This Bella Hadid FaceTime Campaign The (Temporary) Future Of Fashion Shoots?*, "Grazia", https://graziamagazine.com/articles/bella-hadid-facetime-campaign-jacquemus/.

Bennati S., *Perché Zuckerberg odia i link e come li penalizza su Facebook*, "Bennaker.com", https://bennaker.com/facebook-link-zuckerberg/.

Bourton L., *Greg Sharp animates a video that builds in momentum for the catchiest song of the year*, "Itsnicethat.com", https://www.itsnicethat.com/articles/greg-sharp-hunnybee-unknown-mortal-orchestra-animation-140618.

Crespi M. e De Isabella A., *Intervista ad Alfredo Maddaluno*, "Re:Cover",

http://recoverzine.altervista.org/intervista-ad-alfredo-maddaluno/.

Crowe C., *David Bowie: Ground control to Davy Jones*, intervista pubblicata su "Rolling Stone" del 12 febbraio 1976, https://www.rollingstone.com/music/music-news/david-bowie-ground-control-to-davy-jones-77059/.

Delli Paoli G., *Fuera – Nuovo Vintage*, "Ondarock.it", https://www.ondarock.it/recensioni/2019-fuera-nuovovintage.htm.

Dello Iacovo L., *Facebook acquista Instagram, accordo da un miliardo di dollari. Colpo grosso di Zuckerberg prima dell'Ipo*, "Il Sole 24 Ore", https://st.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-04-09/facebook-acquista-instagram-miliardo-193539.shtml?uuid=AbUbtaLF.

Falcini D., *Andrea Laszlo De Simone: "La mia musica parla da dentro una bolla, è una consolazione"*, "Rockit.it", https://www.rockit.it/intervista/andrea-laszlo-de-simone-sua-immensita-prossimi-dischi-concerti-arrivo.

Falcini D., *Non torneremo alla normalità, perché la normalità era il problema*, "Rockit.it", https://www.rockit.it/intervista/non-torneremo-normalita-perche-normalita-era-problema-colloquio-cc-maxigross.

Fontanarosa A., *Tmc oscurata per protesta dai dipendenti*, "la Repubblica", https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2000/05/31/tmc-oscurata-per-protesta-dai-dipendenti.html.

Galassi F., *Spotify: quanto paga VERAMENTE paese per paese*, "Fabriziogalassi.com", http://www.fabriziogalassi.com/2020/06/23/spotify-royalties-quanto-paga-paese-per-paese-giugno-2020/.

Lancaster B., *"Alex Cameron, Jemima Kirke and the behaviour of men: 'I can't*

get away from writing about it'", "The Guardian", https://www.theguardian.com/music/2019/sep/12/alex-cameron-jemima-kirke-and-the-behaviour-of-men-i-cant-get-away-from-writing-about-it.

Lancia C., *Recensione "I Am Easy To Find"*, "Ondarock.it", https://www.ondarock.it/recensioni/2019-national-iameasytofind.htm.

Langford J., *Charli XCX shares file for her 'Claws' music video for fans to download and edit*, "NME.com", https://www.nme.com/news/music/charli-xcx-is-giving-fans-the-opportunity-to-edit-her-claws-video-2658683.

Menietti E., *Il caso Cambridge Analytica, spiegato bene*, "il Post", https://www.ilpost.it/2018/03/19/facebook-cambridge-analytica/.

Mugaas H., *The Year Video Art Was Born*, "Guggenheim.org", https://www.guggenheim.org/blogs/the-take/the-year-video-art-was-born.

Nesto M., *La nuova estetica del videoclip: intervista a Silvia Clo di Gregorio*, "Rockit.it", https://www.rockit.it/intervista/silvia-di-gregorio-videoclip-capibara-liberato-lettieri-calcutta.

Piccolo G., *Alla ricerca di un suono nuovo: intervista agli Yombe*, "Rockit.it", https://www.rockit.it/intervista/yombe-goood-album.

Piccolo G., *Circolo Ohibò: ci ricordiamo di un club solo quando chiude*, "Scè | spettacoliculturaeventi.it", http://spettacoliculturaeventi.it/2020/06/circolo-ohibo-chiusura-club-covid/.

Piccolo G., *Il presente di Ghemon è "Scritto Nelle Stelle"*, "Lerane.net", https://www.lerane.net/recensioni/il-presente-di-ghemon-e-scritto-nelle-stelle/.

Piccolo G., *Ivreatronic ha capito come si fanno i party in streaming*, "Scè |

spettacoliculturaeventi.it”, http://spettacoliculturaeventi.it/2020/11/ivreatronic-party-in-streaming/.

Piccolo G., *La Sicilia ribolle di identità ed influenze continentali: Vossa traccia un importante manifesto artistico in queste otto tracce*, “Rockit.it”, https://www.rockit.it/recensione/47661/vossa-vossa.

Piccolo G., *MDLSX, uno spettacolo tra monologhi e vj set*, “Scè | spettacoliculturaeventi.it”, http://spettacoliculturaeventi.it/2019/05/mdlsx-teatro-galleria-toledo-napoli/.

Piccolo G., *The Killers nella storia: “Mr. Brightside” totalizza un miliardo di ascolti*, “Scè | spettacoliculturaeventi.it”, http://spettacoliculturaeventi.it/2020/11/the-killers-un-miliardo-di-ascolti/.

Piccolo G., *THE ZEN CIRCUS, 20 anni di storia, fianco a fianco con Rockit*, “Rockit.it”, https://www.rockit.it/storie-copertina/zen-circus-storia-discografia/.

Piccolo G., *Vamos a la playa: un tormentone drammatico vestito da canzonetta*, “Scè | spettacoliculturaeventi.it”, http://spettacoliculturaeventi.it/2020/06/vamos-a-la-playa-un-tormentone-drammatico-vestito-da-canzonetta/.

Rigamonti D. e Arminio S., *Dáme Si Do Bytu, argomenti: Best Video Music*, “Oh! Rizzonti!”, http://ohrizzonti.blogspot.com/2015/03/dame-si-do-bytu.html.

Rocco S., *Intervista Ministri – Mail*, “Rockit.it”, https://www.rockit.it/intervista/mail-27-10-2007.

Russo P., *Videomusic, la musica è finita*, “la Repubblica”, https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1995/03/09/videomusic-la-musica-finita.html.

Tanni V., *Cinque predizioni di Nam June Paik in un video della Tate di Londra*, "Artribune.com", https://www.artribune.com/television/2019/12/video-cinque-predizioni-di-nam-june-paik/.

Tommasetti A., Vesci M. e Troisi O., *Customer value co-creation: a conceptual measurement model in a Service Dominant Logic perspective*, Napoli, 2015, https://www.researchgate.net/profile/Aurelio_Tommasetti/publication/282151556_Customer_value_cocreation_a_conceptual_measurement_model_in_a_Service_Dominant_Logic_perspective/links/5605343108ae8e08c08af92d/Customer-value-co-creation-a-conceptual-measurement-model-in-a-Service-Dominant-Logic-perspective.pdf.

Venegoni M., *Videomusic nasceva 25 anni fa (e ora al Ciocco un "Music Hotel")*, "La Stampa", https://www.lastampa.it/blogs/2009/04/08/news/videomusic-nasceva-25-anni-fa-br-e-ora-al-ciocco-un-music-hotel-1.37270358.

Villa M., *Crowdfunding e polemiche: il caso Musicraiser*, "Rockit.it", https://www.rockit.it/intervista/crowdfunding-polemiche-caso-musicraiser.

Vitiello S., *Neomelodici significato e storia: il fenomeno neomelodici e la camorra*, "Controcampus.it", https://www.controcampus.it/2014/02/neomelodici-significato-e-storia-il-fenomeno-neomelodici-e-la-camorra/.

Andrea Laszlo De Simone: il mediometraggio completo di "Immensità" chiude il suo straordinario 2019, "Meiweb.it", http://meiweb.it/2020/01/03/andrea-laszlo-de-simone-il-mediometraggio-completo-di-immensita-chiude-il-suo-straordinario-2019/.

Google acquista YouTube per 1,65 miliardi di dollari, "La Repubblica",

https://www.repubblica.it/2006/b/sezioni/scienza_e_tecnologia/google4/google-youtube/google-youtube.html.

I Metallica fanno causa a Napster, "Rockol.it", https://www.rockol.it/news-17719/i-metallica-fanno-causa-a-napster.

L'industria discografica americana ha ricavato più di 11 miliardi nel 2019, "Billboard.it", https://www.billboard.it/business/industria-discografica-usa-2019/2020/02/2730907/.

Solo l'8% degli italiani non usa lo smartphone per andare su Internet, "Agenzia Giornalistica Italia", https://www.agi.it/economia/istat_smartphone-6761751/news/2019-12-18/.

VIDEOGRAFIA

Andate tutti affanculo (2009)

Armenia (Achenza G. e Bossi G., 2017)

Arsenico (Gervasi M., 2019)

Azo Toke (Barret R., 2018)

Back Again (Riccio S., 2019)

Bad Kingdom (Pfadfinderei, 2013)

Buddy Holly (Jonze S., 1994)

Buona Stella (Borotalco.tv, 2020)

Capri Rendez-Vous (Lettieri F., 2019)

Ci guarda (Di Lillo M., 2017)

Cima (Carrara A., 2020)

Claws (Rutherford C., 2020)

Clint Eastwood (Hewlett J. e Candeland P., 2001)

Decideremo su Venere (2020)

Discolabirinto (Pastore L., 1999)

Don't Touch My Hair (Ferguson A. e Knowles S., 2016)

Feel Your Fall (Guerrieri V., 2020)

Hunnybee (Sharp G., 2018)

I Am Easy To Find (Mills M., 2019)

Immensità (Pellegrino M. e De Simone A. L., 2019)

Inneres Auge (Battiato F., 2011)

Irreversibile (Madonna L., 2012)

Le ragazze di Porta Venezia (Motel Forlanini, 2016)

Lost In Yesterday (Timely T., 2020)

L'ultima Festa (Turu G., 2016)

Marlon Brando (Kirke J. e Connor A., 2019)

Mirrors (Sigismondi F., 2013)

Mi sbaglio da un po' (Piazza M., 2019)

Miss Atomic Bomb (Fu W., 2012)

My Girls (Knowmore Productions, 2009)

Plasticology (De Filippo E., 2018)

Quasi Adatti (AA. VV., 2001)

Reale (Zavvo Nicolisi, 2015)

Salomè (Maddaluno A., 2019)

Samurai (Di Gregorio S. C., 2020)

SDIMS (Uolli, 2016)

Shore (Werdal K. J., 2020)

Stai mai 'cca (Toffolo D., 1999)

Take On Me (Barron S., 1985)

Toosie Slide (Skudra T., 2020)

Un po' esageri (Infascelli A., 2015)

Vulkaan (Calise D. e Maddaluno A., 2016)

DISCOGRAFIA ESSENZIALE

24 Grana, *Metaversus*, La Canzonetta, 1999.

A-ha, *Hunting High and Low*, Warner Bros., 1985.

Aiello, *Ex Voto*, RCA Records, 2019.

Alex Cameron, *Forced Witness*, Secretly Canadian, 2017.

Andrea Laszlo De Simone, Immensità, 42 Records, 2019.

Animal Collective, *Merriweather Post Pavilion*, Domino, 2009.

Beercock, *Human Rites*, 800A Records, 2020.

Charli XCX, *How I'm Feeling Now*, Atlantic Records, 2020.

Colapesce, *Egomostro*, 42 Records, 2015.

Cosmo, *L'Ultima Festa*, 42 Records, 2016.

Cosmo, *Disordine*, 42 Records, 2013.

Doc Domi e Fabio Musta, *Eco Trip*, 2018.

Drake, *Dark Lane Demo Tapes*, OVO Sound, 2020.

Fleet Foxes, *Shore*, ANTI- Records, 2020.

Franco Battiato, *Inneres Auge - Il tutto è più della somma delle sue parti*, Universal Music Group, 2009.

Ghemon, *Scritto nelle stelle*, Carosello Records, 2020.

Gorillaz, *Gorillaz*, Parlophone, 2001.

Joan Thiele, *Tango*, Universal Music Italia, 2017.

Justin Timberlake, *The 20/20 Experience*, RCA Records, 2013.

KOKOKO!, *Fongola*, Transgressive Records, 2019.

La Festa, *Ci Guarda*, SMAV Factory, 2017.

La Niña, *Salomè*, La Tempesta Dischi, 2019.

Liberato, *Liberato*, Liberato Records, 2019.

Logo, *Samurai*, Margarina Records/Artist First, 2020.

Luca Notaro, *About It*, Impronte Sonore, 2019.

Management del dolore post-operatorio, *Auff!*, MArteLabel, 2012.

Moderat, *II*, Monkeytown, 2013.

Myss Keta, *L'ANGELO DALL'OCCHIALE DA SERA: COL CUORE IN GOLA*, Motel Forlanini, 2016.

Profugy, *Casalingo*, Hive Records, 2020.

Solange, *A Seat at the Table*, Columbia Records, 2016.

Subsonica, *Microchip emozionale*, Mescal, 1999.

Tame Impala, *The Slow Rush*, Interscope Records, 2020.

The Killers, *Battle Born*, Island Records, 2012.

The National, *I Am Easy To Find*, 4AD, 2019.

The Zen Circus, *Andate tutti affanculo*, La Tempesta Dischi, Unhip Records e Infecta suoni ed affini, 2009.

Tre Allegri Ragazzi Morti, *La testa indipendente*, La Tempesta Dischi, 2001.

Unknown Mortal Orchestra, *Sex & Food*, Jagjaguwar, 2018.

Verdena, *Endkadenz Vol. 1*, Black out/Universal, 2015.

Vossa, *Vossa*, Tip Off Records, 2020.

Weezer, *Weezer (The Blue Album)*, Geffen Records, 1994.

Wrongonyou, *Milano parla piano*, Carosello Records, 2019.

Yombe, *Yombe* (o *st EP*), Locale Internazionale, 2016.